



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Marketing Internacional y Exportación de mango fresco de la
empresa Mebol SAC. Distrito de Los Olivos al mercado coreano,
2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

Torres De la Cruz, Luis Alfredo (ORCID :0000-0002-4181-0080)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y comercio internacional

Lima — Perú

2021

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mi familia, en especial a mis padres que sacrificaron muchas cosas por ayudarme a cumplir este primer objetivo y también a mi esposa e hijos que estuvieron apoyándome a poder concluir esta etapa profesional en mi vida.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme salud y fortaleza para poder culminar esta etapa en mi vida, a mis padres y esposa por el apoyo incondicional y confianza hacia mi persona, finalmente a mi asesor de tesis por su aporte, experiencia y conocimiento.

Índice de Contenidos

Caratula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
índice de contenidos.....	iv
Índice de Tablas.....	v
índice de gráficos y figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	8
3.1 Tipo y diseño de investigación	9
3.2 Variables y operacionalización	9
3.3 Población, unidad de análisis	9
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	10
3.5 Procedimientos.....	10
3.6 Método de análisis de datos	10
3.7 Aspectos éticos	10
IV. RESULTADOS	11
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXO	33

Índice de tablas

Tabla 5: Resultados de la variable Marketing Internacional	11
Tabla 6 Resultados de la dimensión Planificación.	12
Tabla 7: Resultados de la dimensión Precio	13
Tabla 8: Resultados de la dimensión Segmentación.....	14
Tabla 9: Resultados de la dimensión Posicionamiento.	15
Tabla 10: Resultados de la variable Exportación.	16
Tabla 11: Resultados de tablas cruzadas de las variables Marketing Internacional y Exportación.	17
Tabla 12: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Planificación y la variable Exportación.	18
Tabla 13: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Precio y la variable Exportación.	19
Tabla 14: Resultado de tablas cruzadas de la dimensión Segmentación y la variable Exportación.	20
Tabla 15: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Posicionamiento y la variable Exportación.	21
Tabla 16: Resultados de la correlación entre las variables Marketing Internacional y Exportación	22
Tabla 17: Resultado de la Correlación entre la dimensión Planificación y la variable Exportación.....	23

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Resultados de la variable Marketing Internacional.....	11
Figura 2: Resultados de la dimensión Planificación.....	12
Figura 3: Resultados de la dimensión Precio.	13
Figura 4: Resultados de la dimensión Segmentación.....	14
Figura 5: Resultados de la dimensión Posicionamiento.....	15
Figura 6: Resultados de la variable Exportación.....	16
Figura 7: Gráficos cruzado de las variables Marketing Internacional y Exportación.....	17
Figura 8: Gráficos cruzado de la dimensión Planificación y la variable Exportación.....	18
Figura 9: Gráficos cruzado de la dimensión Precio y la variable Exportación.....	19
Figura 10: Gráficos cruzado de la dimensión Segmentación y la variable Exportación.....	20
Figura 11: Gráficos cruzado de la dimensión Posicionamiento y la variable Exportación.....	21

RESUMEN

En la investigación titulada Marketing Internacional y exportación de mango de la empresa Mebol SAC. Distrito de Los Olivos al mercado coreano, 2020, tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre Marketing Internacional y la exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. del Distrito de Los Olivos al mercado de Corea, 2020. El tipo de investigación fue aplicada de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. Se utilizó como población informante a 20 directivos de la empresa Mebol SAC, ya siendo colaboradores y jefes del área, para al concluir utilizar la estadística inferencial para el contraste de hipótesis, mediante la prueba Rho de spearman.

La validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach. La recolección de datos se obtuvo a través de 2 cuestionarios con 18 ítems con escala de 5 categorías. El análisis de los datos se hizo utilizando el programa estadístico SPSS versión 24 llegando a evidenciar que existe relación significativa entre Marketing Internacional y exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. del Distrito de Los Olivos al mercado de Corea 2020.

Palabras clave: Marketing Internacional, Exportacion, Mebol SAC.

ABSTRACT

In the research entitled International Marketing and mango exports of the company Mebol SAC. Los Olivos District to the Korean market, 2020, had as its main objective to determine the relationship between International Marketing and the export of fresh mango from the company Mebol SAC. from Los Olivos District to the Korean market, 2020. The type of research was applied with a quantitative approach and a non-experimental design. 20 executives of the company Mebol SAC, already being collaborators and heads of the area, were used as the informant population, to conclude using inferential statistics to contrast hypotheses, using the spearman's Rho test.

The validity of the instrument was obtained through expert judgment and the reliability with Cronbach's alpha coefficient. Data collection was obtained through 2 questionnaires with 18 items with a 5-category scale. The data analysis was done using the SPSS version 24 statistical program, showing that there is a significant relationship between International Marketing and the export of fresh mango from the company Mebol SAC. from the Los Olivos District to the Corea market 2020.

Keywords: International Marketing, Export, Mebol SAC.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo moderno, las empresas buscan conquistar nuevos mercados a través de sus productos o servicios, siempre y cuando se allá realizado un correcto estudio de mercado aplicando estrategias de marketing, esto con el fin de lograr un posicionamiento a mediano y largo plazo. Es por lo que las empresas están en búsqueda de profesionales capacitados que puedan aplicar las mejores estrategias de marketing en el análisis de mercado para una adecuada exportación de sus productos al mercado objetivo.

La empresa Mebol SAC, intento ingresar sus productos al mercado extranjero, pero había algo que obstruía el desarrollo completo del negocio, y era que no había implementado estrategias de marketing, es por lo que utilizaba un dealer quien tercerizaba el producto y con esto se disminuía los márgenes de ganancia. La empresa en mención intento volver al mercado extranjero con su producto estrella que se llama mango, esta fruta es una de las que más consume el mundo principalmente en estado natural, en el último estudio de la Food and Agriculture of the United Nations donde se estudia las frutas tropicales de mayor consumo a nivel mundial, este representa el 52% de la producción mundial, con un crecimiento en el consumo mundial de 3.3% en el 2018 en comparación con el 2017 (FAO, 2018).

En la actualidad nuestro país ocupa los primeros lugares en exportación de mango tras haber pasado en cifras a nuestros hermanos ecuatorianos, esto basado en evaluaciones de los tres últimos años. Esto dio a conocer el representante de la asociación peruana de productores y exportadores de mango Juan Carlos Rivera (APEM,2019).

El 2015 ingreso el mango peruano a corea, esto luego de las evaluaciones del MINAGRI (ministerios de agricultura y riesgo), por medio del SENASA (servicio nacional de sanidad agraria) y la oficina coreana de cuarentena animal y vegetal). Las exportaciones de mango de Perú al mercado coreano entre enero y setiembre del 2019 llegaron a 12.3 millones de dólares, esto nos generó un incremento de más del 60% respecto al año pasado, que nos brindó cifras de 7.3 millones de dólares (consejo empresarial Perú-corea,2019).

Ante la información brindada se toma en consideración que, en el mercado competitivo de mango, las empresas que exporten este producto pueden obtener

un mayor desarrollo y crecimiento en las ventas aprovechando sus atributos, uno de los principales es su gran sabor que coincide con la preferencia de los asiáticos. A comparación del mango amarillo proveniente de Tailandia y filipinas que se caracteriza por tener pequeñas semillas, alto dulzor y suave pulpa (Mincetur, 2016).

Se planea que el siguiente proyecto de investigación ayude a las pequeñas y medianas empresas con visión exportadora a reconocer sus estrategias de marketing según las dimensiones clásicas y si se emplean de manera adecuada, la cual permitirá tomar decisiones más acertadas y de esta manera lograr exportaciones de manera segura y por fin lograr la internacionalización.

Formulación del problema: Problema General ¿Qué relación existe entre Marketing Internacional con la Exportación de mango fresco de la empresa mebol SAC del distrito Los Olivos al mercado de corea, 2020? Se formularon los siguientes problemas específicos: ¿Qué relación existe entre planificación con la exportación de mango fresco de la empresa mebol SAC del distrito de Los Olivos al mercado de corea,2020?, ¿Qué relación existe entre precio con la exportación de mango fresco de la empresa mebol SAC del distrito de los olivos al mercado de corea, 2020?, ¿Qué relación existe entre la segmentación de mercado con la exportación de mango fresco de la empresa mebol SAC del distrito de los olivos al mercado de corea,2020? ¿Qué relación existe entre posicionamiento con la exportación de mango fresco de la empresa mebol SAC del distrito de los olivos al mercado de corea,2020?,Justificaciones: justificación teórica, este proyecto de investigación tiene como finalidad brindar nuevos conocimientos sobre el planteamiento y ejecución de estrategias. justificación práctica, al usar adecuadamente los indicadores va a dar pase a controlar los valores de exportación, su volumen y su valor de exportación con el objetivo de notar el progreso de las exportaciones de mango fresco a corea y también verificar si los convenios internacionales influyen con el incremento de transacciones internacionales y así podamos analizar si existe un beneficioso para el País. Justificación social, el presente informe tiene como fin ayudar a todas las empresas exportadoras que busquen estrategias efectivas para lograr un posicionamiento de su mercado objetivo. Formulación de objetivos: Objetivo general: determinar la relación que existe entre Marketing Internacional y la

exportación de mango fresco de la empresa mebol SAC. del Distrito de Los Olivos al mercado de corea, 2020. Objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre planificación con la exportación de mango fresco de la empresa mebol SAC al mercado de corea,2020, Determinar la relación que existe entre el precio con la exportación de mango fresco de la empresa mebol SAC al mercado de corea,2020, Determinar la relación que existe entre segmentación de mercado con la exportación de mango fresco de la empresa mebol SAC al mercado de corea,2020, Determinar la relación que existe entre el posicionamiento de mercado con la exportación de mango fresco de la empresa mebol SAC al mercado de corea,2020. Hipótesis: Hipótesis General: Ha: El marketing internacional se relaciona con la exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de los Olivos al mercado de corea,2020. Ho: El marketing internacional no se relaciona con la exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de los Olivos al mercado de corea,2020. Se formularon las siguientes hipótesis específicas: Ha: Existe relación significativa entre planificación con la exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de Los Olivos al mercado de corea,2020. Ho: No existe relación significativa entre planificación con la exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de Los Olivos al mercado de corea,2020. Ha: Existe relación significativa entre precio con la exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de Los Olivos al mercado de corea,2020. Ho: No existe relación significativa entre precio con la exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de Los Olivos al mercado de corea,2020. Ha: Existe relación significativa entre segmentación con la exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de Los Olivos al mercado de corea, 2020. Ho: No existe relación significativa entre segmentación con la exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de Los Olivos al mercado de corea, 2020. Ha: Existe relación significativa entre posicionamiento con la exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de Los Olivos al mercado de corea, 2020. Ho: No existe relación significativa entre posicionamiento con la exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de Los Olivos al mercado de corea, 2020.

II. MARCO TEÓRICO.

Antecedentes nacionales: Grijalva (2017) en su tesis titulada: “Análisis de los factores determinantes en el nivel de exportación del mango del Perú a estados unidos de América en la empresa Camposol S.A. en el periodo 2012-2014”. Universidad Privada del Norte. Tesis para obtener el grado de licenciado en negocios internacionales. tuvo como objetivo ubicar los factores que causan un impacto en los niveles de comercialización de mango en los periodos 2012 al 2014. Tuvo como metodología de tipo descriptiva correlacional, y no experimental. La conclusión determino los niveles de venta de mango fresco, en los distintos países consumidores y que se enfoca en determinar los factores que puede generar un incremento en las exportaciones.

Hidalgo y Estrella (2015) en una tesis titulada: “Alternativas de mercado para la exportación del mango fresco” Universidad Nacional Agraria La Molina. Tesis para obtener el grado especialización en marketing y finanzas. Tuvo como objetivo innovar y establecer nuevas negociaciones para la venta de mango fresco identificando clientes potenciales que se midieron mediante el total de importaciones de mango en cada país, para definir la rentabilidad que esta genera en cada mercado objetivo. Tuvo como metodología de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo y cualitativo. La conclusión fue generar competitividad aprovechando la alta demanda y el rico sabor del mango peruano, esto con el fin de generar oportunidades para poder competir en mercados internacionales, esto ayudara a mejorar la imagen de las agroexportadoras en el país. Y a la vez buscar lograr una estabilidad en la vida de nuestros agricultores y productores.

Alcántara (2017) en su tesis titulada “Plan de negocio para la exportación de mango Kent en el mercado de Estados Unidos” Universidad ESAN. Tesis para obtener el grado de magister en administración. Tuvo como objetivo establecer nuevos planes de negocio para invertir mediante su aceptación de la comercialización de Mango tipo Kent a los Estados Unidos. Tuvo como metodología una investigación de enfoque cualitativo y exploratorio. Donde se determinó que el país americano es un potencial consumidor de mango el cual lo hace atractivo para generar nuevas negociaciones, y se resalta que para

exportar se debe planificar las etapas de cosecha ya que son importantes, porque para dicho mercado debemos cumplir con los requisitos exigidos por la entidad competente, incluyendo calidad, maduración y tamaño, con la finalidad de poder obtener las certificaciones y requisitos fitosanitarios solicitadas por el país de destino, para que así el producto no tenga problemas al momento de pasar por controles aduaneros y sanitarios.

Rojas (2016) en su artículo titulado “Los Negocios de la Lúcumá”. Tuvo como objetivo determinar el impacto sobre la demanda de frutas procesadas basado en las preferencias del consumidor hacia los alimentos confiables y saludables. Tuvo como metodología de tipo cuantitativa, se concluyó que a través del marketing internacional podemos realizar estudios de mercado para poder identificar a cada tipo de consumidor y de esta manera poder enfocar mejor los productos que soliciten.

Antecedentes Internacionales: Lucero (2011) con su tesis “La comercialización, producción y exportaciones de mango en el Ecuador periodo 2007-2009”. Universidad de Guayaquil. Tesis para obtener el título de economista. Tuvo como objetivos evaluar y ahondar los componentes y precisiones de la economía a través de una política que analiza el desarrollo e incremento de la siembra y comercialización del mango ecuatoriano, refiriéndose e indicando cuales son los principales mercados para la exportación; se debe explicar y ahondar estadísticamente los niveles de exportación e importación del mango a los distintos grupos mercantiles. Tuvo como metodología descriptiva con un planteamiento cuantitativo. Indica que: los atributos del mango lo establece con una ventaja en una plaza con una actividad en aumento que muestra constante desarrollo a través del tiempo, teniendo en cuenta que el mango no es el único producto con gran aceptación en el mundo del comercio exterior, esto debido a que la mayoría de los productos similares son procesados con el gusto del cliente sudamericano. El mundo consumidor de este producto genera un gran ingreso económico de manera anual, donde la calidad prevalece como prioridad. Y también por sus propiedades naturales que mejoran la calidad de vida el cual es aceptado en los países desarrollados ya que la población de estos países busca mejorar su calidad de vida.

Molina y Gastélum (2015) en su artículo titulado “Estrategia de diversificación de mercados en las empresas exportadoras de fresa a México. Tuvo como objetivo

comprender los factores que determinan la diversidad del mercado exportador de fresa mexicano. Tuvo como metodología de tipo cuantitativa, de tipo básico. Algunas empresas consideran las organizaciones que implementan estrategias de diversificación de exportadores con la experiencia exportadora como una variable clave y seguida de la productividad, el tamaño de la empresa, las políticas comerciales y el costo de las pérdidas.

Mazzini (2015) con su tesis "Plan de exportación de mangos Tommy Atkins de una empresa privada al mercado de Miami – Estados Unidos" de la Universidad Politécnica Salesiana-Ecuador. Tesis para obtener el título de ingeniero comercial. Tuvo como objetivo definir el propósito de exportación de mango Tommy Atkins a miami, para el cliente exportador, siendo una posible opción de negocio rentable- tuvo como metodología de tipo cualitativa, de nivel descriptivo y diseño no experimental. se concluyó que el país del norte es conocido por su agricultura, que crea nuevos puestos de trabajo y promueve el desarrollo del sector agrícola con responsabilidad social. el producto en mención es uno de sus productos estrella debido a su alta demanda en el comercio internacional ya que es muy requerido en fruto fresco, se busca promover la exportación de productos no tradicionales entre los emprendedores, brindando información sobre el ciclo productivo, tiempo de cosecha y así puedan empezar su producción y exportación de sus productos sin necesidad de buscar intermediarios, creando de esta manera empleo y mayores ingresos económicos. Es por lo que se analizó y estudio el ciclo de producción del mango, desde la cosecha hasta su destino final. Teorías relacionadas al tema, variable 1: Marketing internacional. García (2001), afirma: "que el marketing internacional es un procedimiento internacional que servirá para planificar y ejecutar un producto identificando, el precio, la promoción, la distribución de ideas, bienes y servicios para crear vínculos que logren satisfacer los objetivos unitarios y mayoritario de la organización" (p.17-18). Las empresas en la actualidad planifican, organizan e implementan estrategias que ayudan a determinar las necesidades de los clientes de un determinado lugar, para poder consolidarse en dicho mercado. Se tomaron como dimensiones los siguientes conceptos: planificación, precio, segmentación de mercado, posicionamiento.

Bradley (2005), afirma: "el marketing internacional es fundamental para poder decidir a qué mercado queremos ingresar, además de crear una sucesión

momentánea. Uno de los asuntos más relevantes que plantea este concepto es la determinación de que puedan las empresas ingresar al mercado exterior” (p.1). se plantea que las empresas que circulan en el exterior afrontan constantemente oportunidades y amenazas las cuales son generadas por el mercado donde se encuentran, para ello es necesario implementar estrategias de marketing es cual permitirá poder ser competitivo con la competencia sin dejar de perder el valor otorgado a los clientes. Frente a esta postura la empresa debe reaccionar brindando novedosos productos o perfeccionando lo ya existente sobre lo requerido por el público objetivo tanto nacional como internacional (Bradley,2005, p.1)

Nieto, Llamazares, y Cerviño (2004) afirma: “el marketing internacional es un procedimiento de administración empresarial en la que la empresa pretende lograr utilidad, utilizando la coyuntura que brindan los mercados del exterior y así enfrentando los competidores internacionales (p.157). a través de marketing internacional buscamos que las empresas puedan lograr la internacionalización, a través técnicas que ayudaran a obtener un beneficio para obtener una ventaja competitiva frente a competidores internacionales.

Las teorías relacionadas al tema de la variable 2. Exportación. Sabino (1991), define “exportación es intercambiar productos o servicios obteniendo un beneficio económico, que se puede dar entre países, esto gracias al mejoramiento de condiciones del comercio internacional y las grandes producciones que han logrado todos los países del mundo, para lograr satisfacer la demanda de todos los países a nivel mundial”. Así mismo el autor señala que las exportaciones ayudan a crear una conexión entre los países y de esta manera se pueda intercambiar ideas y tecnologías que impulsaran el desarrollo de la empresa.

La organización mundial del comercio (2005) define exportación, al método de adquirir un beneficio a través del intercambio, ya sea productos o servicios, entre distintos exportadores, de tal manera el exportador puede captar clientes en el mercado internacional aplicando las normas establecidas por el mercado al cual se quiera ingresar. A través de los tratados de libre comercio muchas empresas tuvieron posibilidad de poder exportar sus productos y de esta manera incrementar su clientela y por ende incrementar su producción, siempre cumpliendo con los estándares de calidad solicitados por el público objetivo.

Martínez (2014), define la exportación como el conjunto de normas de poder jurídico, de índole nacional e internacional, que reglamentan las relaciones obligatorias, referente a este tema hay entidades de derecho público que se encuentran en diferentes estados que sirven para realizar procesos conocidos como comercio exterior (p.12). el en el Perú existe un ente regulador del comercio exterior que tiene por nombre SUNAT que se encarga de administrar los tributos internos del país a su vez controla y fiscaliza el tráfico de mercancías tanto de ingreso como de salida.

III. METODOLOGÍA.

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación: La presente investigación fue de tipo aplicada. Se define la aplicación como: “una respuesta optima y eficiente que contiene fundamentos sobre un problema el cual está identificado (Ander-Egg, 2011, p.42).

Diseño de investigación: investigación no experimental. Kerlinger (1979) sostuvo: “La investigación no experimental o ex-post-facto son investigaciones, donde son difíciles manipular variables o elegir de manera aleatoria a los sujetos o las situaciones” (p.116). Asimismo, también será una investigación correlacional. Cancela (2010) indica que estos estudios correlacionales son parte de estudios que ayudan a descubrir y resolver los vínculos entre las variables más importantes, mediante la implementación del coeficiente de correlación. Se tiene como objetivo conocer el comportamiento de una variable, analizando otra variable relacionada.

3.2 Variables y Operacionalización

Marketing Internacional: El marketing es crear relaciones que generen utilidad con los clientes, tiene como objetivo determinar equivalencia para los clientes y atraer en reciprocidad el beneficio, de este modo crear productos que sean del interés del cliente y cumpliendo con lo propuesto, brindando un valor agregado , para poder ofrecer precios competitivos, según el experto Peter Druker, “ la conclusión y objetivo del marketing es crear una comercialización innecesaria” las ventas y difusión es una mínima porción,

porque el marketing utiliza un conjunto de herramientas que permiten fidelizar a los clientes (Armstrong y Kotler ,2013, p. 34)

Exportación: las exportaciones son intercambios, trueques o donaciones, tanto de bienes o servicios entre una persona de un país a otra persona de otro país, es el traslado de un propietario a otro propietario que vive en otro país. El que vende el producto es conocido como exportador y el que compra el producto conocido como importador (Galindo y Rios,2015, p. 2)

3.3 Población y muestra

Población

La población estuvo compuesta por 20 directivos de la empresa Mebol sac. Al respecto, Arias (2012), señala que “la población es una agrupación finita e infinita de ingredientes con peculiaridades simples para lo cual serán detalladas al término de la investigación” (p.83)

Muestra

La presente investigación estuvo constituida por el 100% de la población con la muestra de tipo censal por considerar a 20 ejecutivos de la empresa Mebol SAC, según Arias (2012), la muestra se determina como parte significativa y finita que se obtiene de una población en especial el cual es tomado como un grupo representativo y limitado que se absorbe de una población asequible (p.83)

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnica

En esta investigación utilizamos la técnica el cual nos permitira captar información a través de encuestas. Empezara mediante preguntas realizadas de la matriz de Operacionalización. entendemos por técnica de investigación, al proceso u manera de conseguir información (Arias ,2012, p.67)

Instrumento de recolección de datos

Se realizó una encuesta de 18 preguntas por variable. Cada pregunta relacionada con sus dimensiones, aplicando la escala de Likert. las técnicas de cuestionarios son instrumentos que se utilizan para conseguir, inscribir o

guardar información (Arias ,2012, p,68).

Validez

En el actual proyecto de investigación, el cuestionario fue verificado por tres componentes en metodología de investigación científica, quienes utilizaron el instrumento dando como respuesta el 80%, “Una herramienta de medición es legítima cuando obtiene resultados y cumple su objetivo” (Bernal,2010, p,247).

Confiabilidad

En la investigación utilizaron métodos estadísticos estadístico Alfa de Cronbach, con el objetivo de calcular las variables de estudio. la confiabilidad es el resultado de puntuaciones adquiridas al administrar la prueba a un conjunto de personas bajo ciertas condiciones específicas (Thompson, 1994, p.85).

3.5 Procedimientos

El procedimiento que se utilizó para esta investigación fue las siguientes fuentes: teóricas y presenciales. Hemos recopilado información de revistas, libros y artículos científicos como fuente de información teórica. Y para la fuente presencial de campo realizamos encuestas y cuestionarios que fueron obtenidos a través de la página web. el procedimiento fue virtual.

3.6 Método de análisis de datos

analizamos la información adquirida en dos grupos, en un análisis descriptivo y análisis inferencial para obtener resultados. Para el análisis descriptivo se ejecutó a través de frecuencia y figuras, las cuales fueron resueltas a través de los objetivos brindados en el estudio de investigación.

3.7 Aspectos éticos

En esta investigación titulada “Marketing Internacional y Exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. distrito de Los Olivos al mercado coreano 2020” fue elaborado con los lineamientos de la Universidad Cesar Vallejo. Fue trabajada con la norma APA, siendo única la elaboración de la investigación.

IV. RESULTADOS

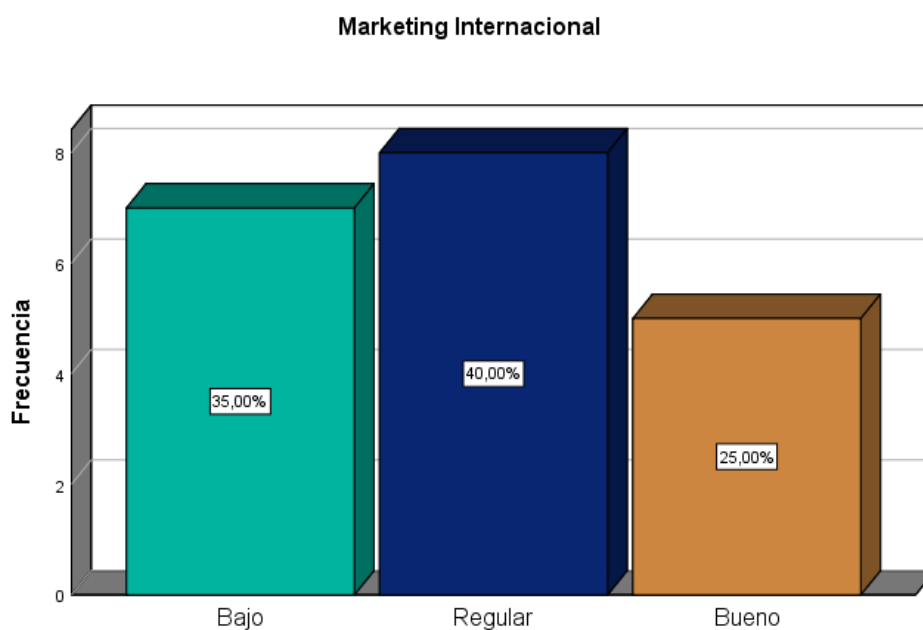
4.1. ANALISIS DESCRIPTIVO E INFERENCIAL

Análisis descriptivo Univariado

Tabla 5: Resultados de la variable Marketing Internacional.

		Marketing Internacional			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	35,0	35,0	35,0
	Regular	8	40,0	40,0	75,0
	Bueno	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 1: Resultados de la variable Marketing Internacional

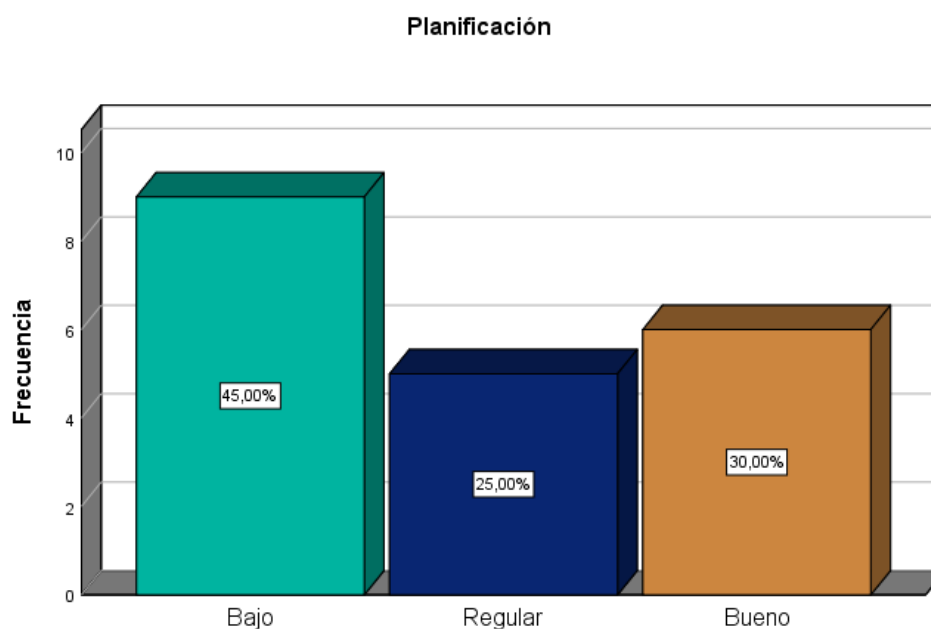


En relación con los resultados anteriormente mostrados en la tabla 5 y figura 1, se pudo evidenciar que de la encuesta empleada a la muestra de 20 trabajadores de la empresa Mebol SAC, el 25% indicó que tiene un nivel Bueno, 40% indicó que tiene un nivel Regular; y 35% indicó que es bajo.

Tabla 6: Resultados de la dimensión Planificación.

		Planificación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	45,0	45,0	45,0
	Regular	5	25,0	25,0	70,0
	Bueno	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 2: Resultados de la dimensión Planificación.

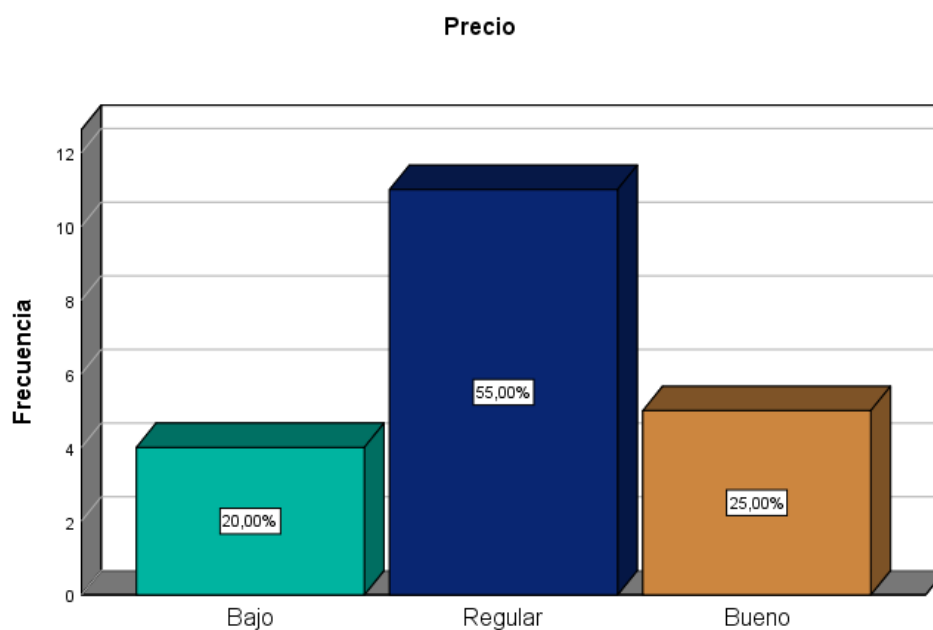


En relación con las respuestas anteriores mostrados en la tabla 6 y figura 2, se puede evidenciar que de la encuesta empleada a la muestra de 20 trabajadores de la empresa Mebol SAC, el 30% indicó que tiene un nivel Bueno, 25% indicó que tiene un nivel Regular; y 45% indicó que es bajo.

Tabla 7: Resultados de la dimensión Precio.

		Precio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	20,0	20,0	20,0
	Regular	11	55,0	55,0	75,0
	Bueno	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 3: Resultados de la dimensión Precio.

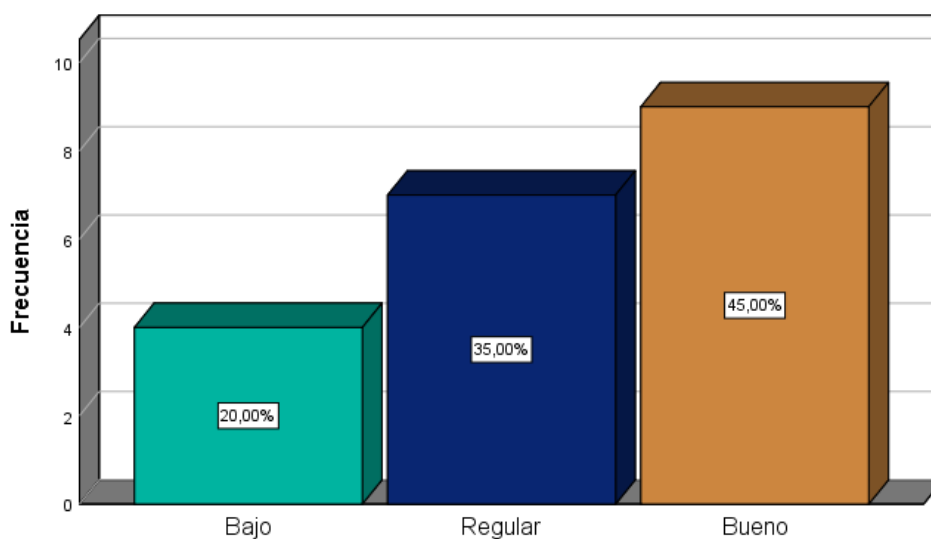


En relación con los resultados anteriormente mostrados en la tabla 7 y figura 3, se pudo evidenciar que de la encuesta empleada a la muestra de 20 trabajadores de la empresa Mebol SAC, el 25% indicó que tiene un nivel Bueno, 55% indicó que tiene un nivel Regular; y 20% indicó que es bajo.

Tabla 8: Resultados de la dimensión Segmentación.

		Segmentación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	20,0	20,0	20,0
	Regular	7	35,0	35,0	55,0
	Bueno	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 4: Resultados de la dimensión Segmentación.

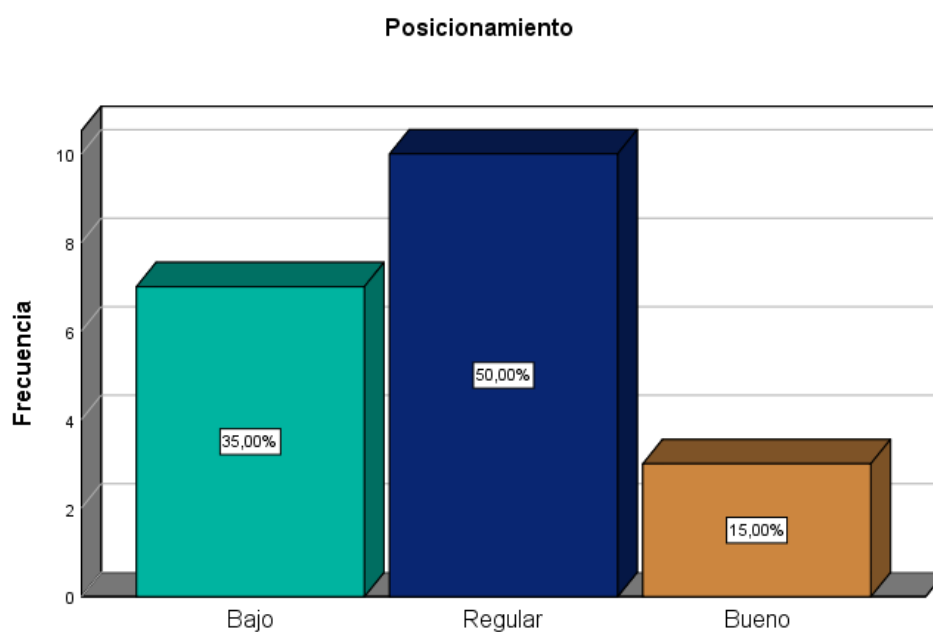


En relación con los resultados anteriormente mostrados en la tabla 8 y figura 4, se pudo evidenciar que de la encuesta empleada a la muestra de 20 trabajadores de la empresa Mebol SAC, el 45% indicó que tiene un nivel Bueno, 35% indicó que tiene un nivel Regular; y 20% indicó que es bajo.

Tabla 9: Resultados de la dimensión Posicionamiento.

Posicionamiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	35,0	35,0	35,0
	Regular	10	50,0	50,0	85,0
	Bueno	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 5: Resultados de la dimensión Posicionamiento.

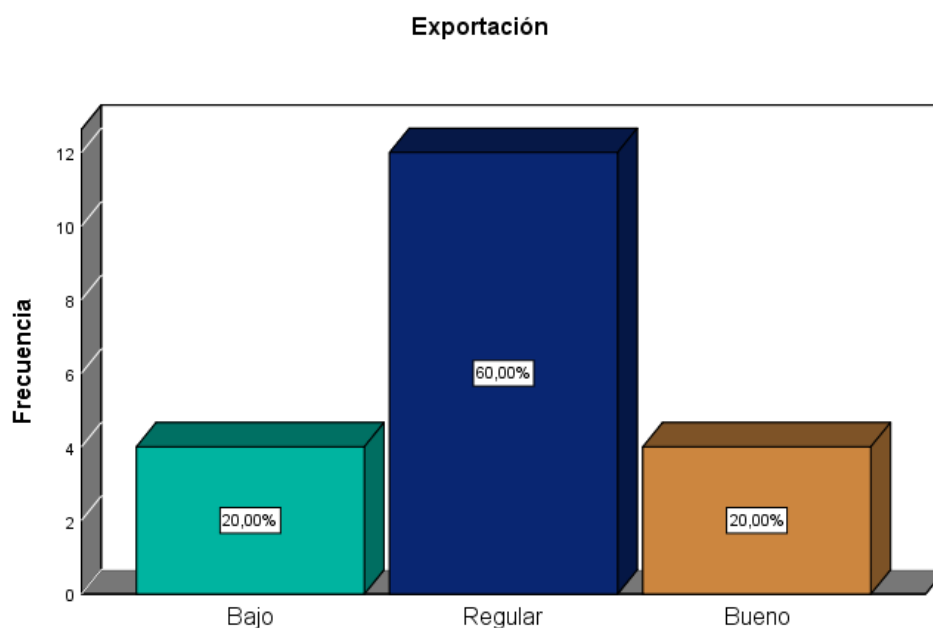


En relación con los resultados anteriormente mostrados en la tabla 9 y figura 5, se pudo evidenciar que de la encuesta empleada a la muestra de 20 trabajadores de la empresa Mebol SAC, el 15% indicó que tiene un nivel Bueno, 50% indicó que tiene un nivel Regular; y 35% indicó que es bajo.

Tabla 10: Resultados de la variable Exportación.

Exportación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	20,0	20,0	20,0
	Regular	12	60,0	60,0	80,0
	Bueno	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 6: Resultados de la variable Exportación.



En relación con los resultados anteriormente mostrados en la tabla 10 y figura 6, se pudo evidenciar que de la encuesta empleada a la muestra de 20 trabajadores de la empresa Mebol SAC, el 20% indicó que tiene un nivel Bueno, 60% indicó que tiene un nivel Regular; y 20% indicó que es bajo.

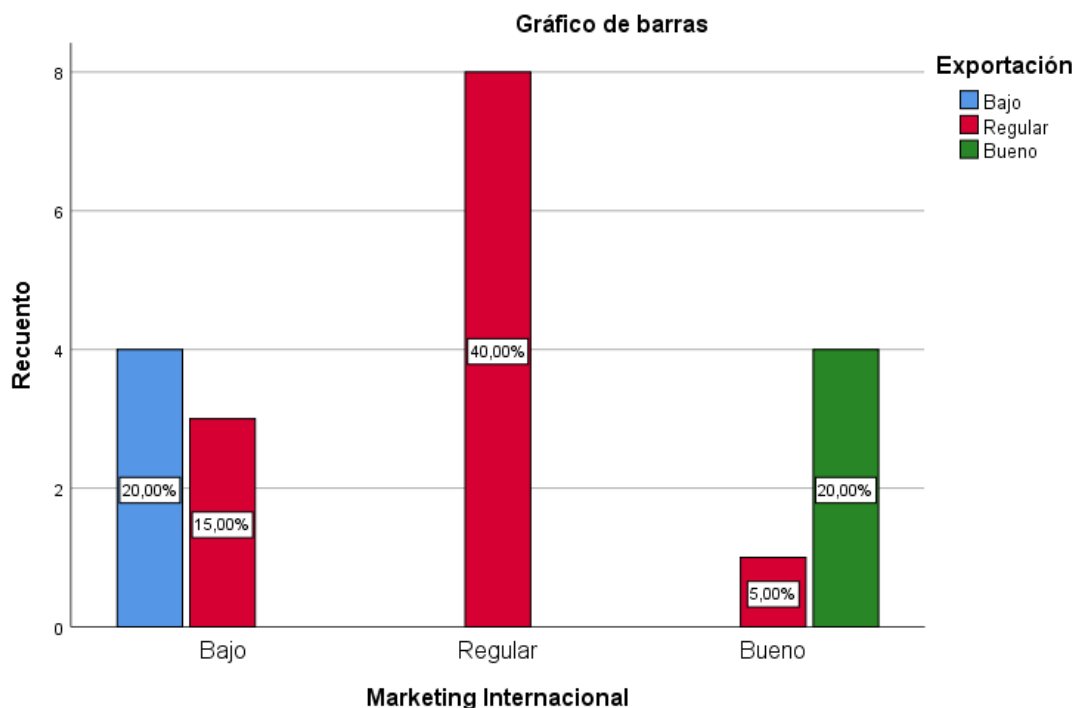
4.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el Marketing Internacional y las exportaciones de mango fresco de la empresa mebol SAC. del Distrito de Los Olivos al mercado de corea, 2020.

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

		Exportación			Total	
		Bajo	Regular	Bueno		
Marketing Internacional	Bajo	Recuento	4	3	0	7
		% del total	20,0%	15,0%	0,0%	35,0%
	Regular	Recuento	0	8	0	8
		% del total	0,0%	40,0%	0,0%	40,0%
	Bueno	Recuento	0	1	4	5
		% del total	0,0%	5,0%	20,0%	25,0%
Total		Recuento	4	12	4	20
		% del total	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%

Figura 7: Gráficos cruzado de las variables Marketing Internacional y Exportación.



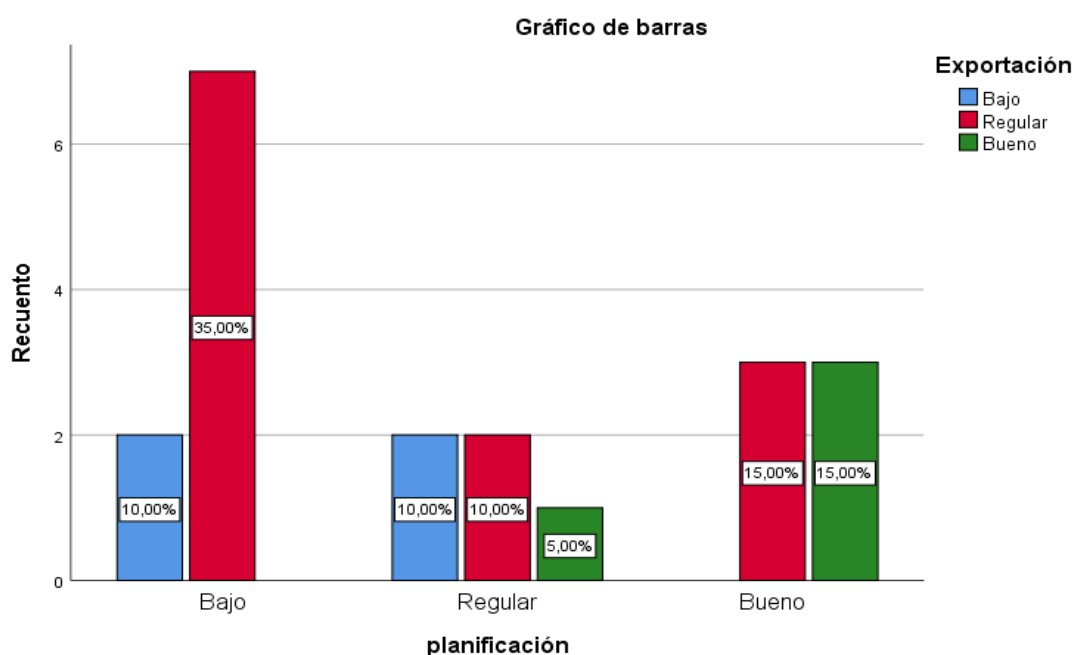
Con relación al contenido de la tabla 11 y figura 7: Había un grupo de trabajadores que equivalía al 35% de los trabajadores los cuales señalaron que el Marketing Internacional y Exportación tienen un nivel Bajo; un 40% señaló que existe un nivel Regular y el 25% señaló que se hay un nivel Bueno. En base a ello podemos deducir, que la relación es positiva y significativa, es decir, si mejoramos el Marketing Internacional, mejorará la Exportación.

Objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre planificación con la exportación de mango fresco de la empresa mebol SAC al mercado de corea,2020.

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

			Exportación			Total
			Bajo	Regular	Bueno	
Marketing Internacional	Bajo	Recuento	2	7	0	9
		% del total	10,0%	35,0%	0,0%	45,0%
	Regular	Recuento	2	2	1	5
		% del total	10,0%	10,0%	5,0%	25,0%
	Bueno	Recuento	0	3	3	6
		% del total	0,0%	15,0%	15,0%	30,0%
Total		Recuento	4	12	4	20
		% del total	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%

Figura 8: Gráficos cruzado de la dimensión Planificación y la variable Exportación.



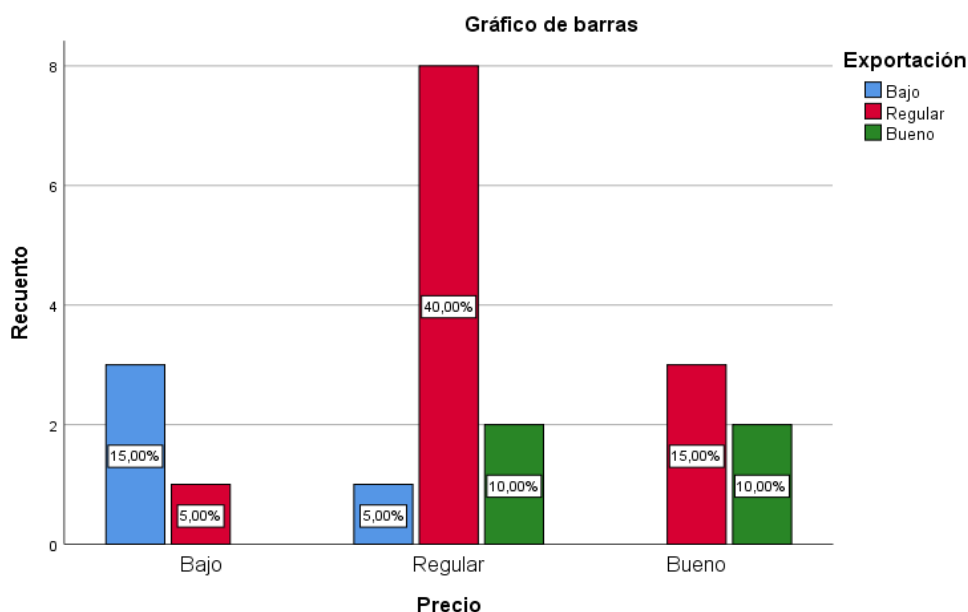
Con relación al contenido de la tabla 12 y figura 8: Había un conjunto del 45% de los trabajadores los cuales señalaron que la planificación y Exportación tienen un nivel Bajo; un 25% señaló que existe un nivel Regular y el 30% señaló que se hay un nivel Bueno. En base a ello podemos deducir, que la relación es positiva y significativa, es decir, si mejoramos la Planificación, mejorará la Exportación.

Objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre el precio con la exportación de mango fresco de la empresa mebol SAC al mercado de corea.

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

		Exportación			Total	
		Bajo	Regular	Bueno		
Precio	Bajo	Recuento	3	1	0	4
		% del total	15,0%	5,0%	0,0%	20,0%
	Regular	Recuento	1	8	2	11
		% del total	5,0%	40,0%	10,0%	55,0%
	Bueno	Recuento	0	3	2	5
		% del total	0,0%	15,0%	10,0%	25,0%
Total	Recuento	4	12	4	20	
	% del total	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%	

Figura 9: Gráficos cruzado de la dimensión Precio y la variable Exportación.



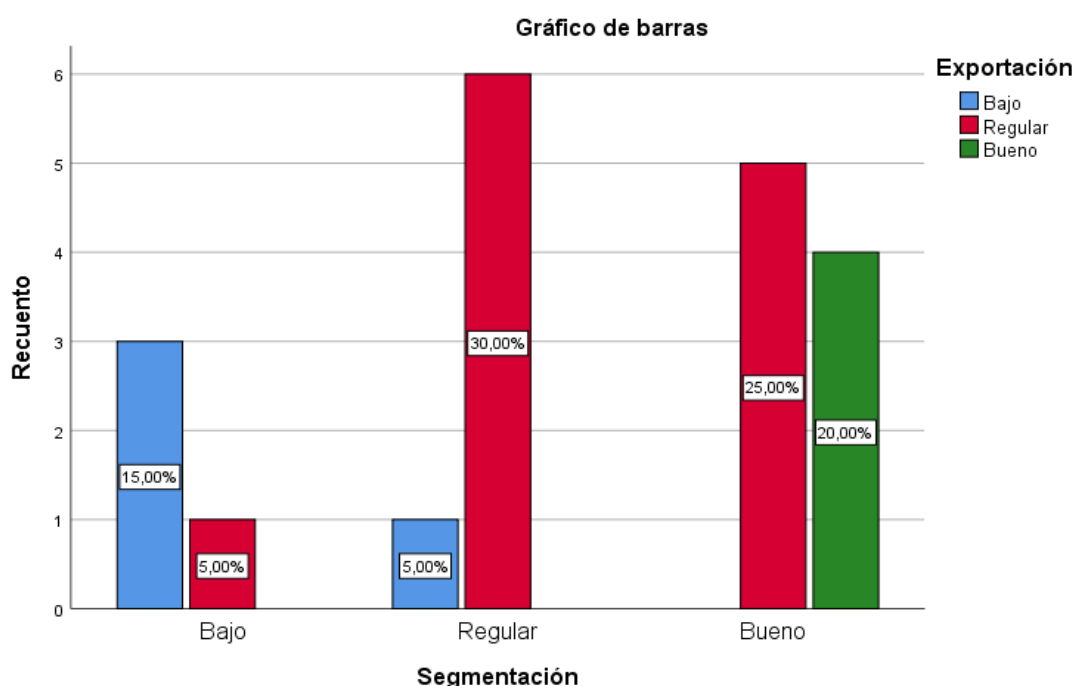
Con relación al contenido de la tabla 13 y figura 9: Había un conjunto del 20% de los trabajadores los cuales señalaron que el Precio y Exportación tienen un nivel Bajo; un 55% señaló que existe un nivel Regular y el 25% señaló que se hay un nivel Bueno. En base a ello podemos deducir, que la relación es positiva y significativa, es decir, si mejoramos el Precio, mejorará la Exportación.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre segmentación de mercado con la exportación de mango fresco de la empresa mebol SAC al mercado de corea,2020.

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

			Exportación			Total
			Bajo	Regular	Bueno	
Segmentación	Bajo	Recuento	3	1	0	4
		% del total	15,0%	5,0%	0,0%	20,0%
	Regular	Recuento	1	6	0	7
		% del total	5,0%	30,0%	0,0%	35,0%
	Bueno	Recuento	0	5	4	9
		% del total	0,0%	25,0%	20,0%	45,0%
Total		Recuento	4	12	4	20
		% del total	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%

Figura 10: Gráficos cruzado de la dimensión Segmentación y la variable Exportación.



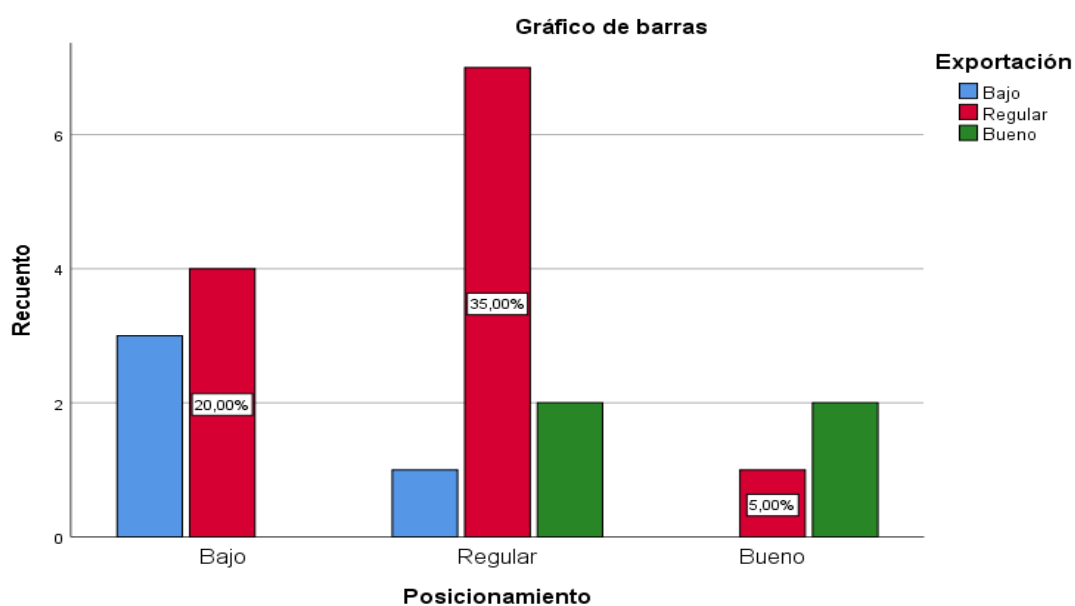
Con relación al contenido de la tabla 14 y figura 10: Había un conjunto del 20% de los trabajadores los cuales señalaron que la segmentación y Exportación tienen un nivel Bajo; un 35% señaló que existe un nivel Regular y el 45% señaló que se hay un nivel Bueno. En base a ello podemos deducir, que la relación es positiva y significativa, es decir, si mejoramos la Segmentación, mejorará la Exportación.

Objetivo específico 4: Determinar la relación que existe entre posicionamiento de mercado con la exportación de mango fresco de la empresa mebol SAC al mercado de corea,2020.

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

			Exportación			Total
			Bajo	Regular	Bueno	
Posicionamiento	Bajo	Recuento	3	4	0	7
		% del total	15,0%	20,0%	0,0%	35,0%
	Regular	Recuento	1	7	2	10
		% del total	5,0%	35,0%	10,0%	50,0%
	Bueno	Recuento	0	1	2	3
		% del total	0,0%	5,0%	10,0%	15,0%
Total	Recuento	4	12	4	20	
	% del total	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%	

Figura 11: Gráficos cruzado de la dimensión Posicionamiento y la variable Exportación.



Con relación al contenido de la tabla 14 y figura 10: Había un conjunto del 35% de los trabajadores los cuales señalaron que el Precio y Exportación tienen un nivel Bajo; un 50% señaló que existe un nivel Regular y el 15% señaló que se hay un nivel Bueno. En base a ello podemos deducir, que la relación es positiva y significativa, es decir, si mejoramos el Posicionamiento, mejorará la Exportación.

4.3. ANÁLISIS INFERENCIAL

Hipótesis General

Ha: El marketing internacional se relaciona con la exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de los Olivos al mercado de corea,2020.

Ho: El marketing internacional no se relaciona con la exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de los Olivos al mercado de corea,2020.

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

Correlaciones			Exportación	Marketing Internacional
Rho de Spearman	Exportación	Coeficiente de correlación	1,000	,819**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Marketing Internacional	Coeficiente de correlación	,819**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

En base al Rho de Spearman el coeficiente de correlación es 0,819 lo que señala la relación positiva de estas. A su vez, el valor de significancia ($p = 0,000$) siendo menor al valor 0,05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna,

concluyendo que el Marketing Internacional si se relaciona con la Exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de los Olivos al mercado de corea,2020.

Hipótesis específica:

Ha: Existe relación significativa entre planificación con la exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de Los Olivos al mercado de corea,2020.

Ho: No existe relación significativa entre planificación con la exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de Los Olivos al mercado de corea,2020.

Tabla 17: Resultado de la Correlación entre la dimensión Planificación y la variable Exportación.

Correlaciones			Exportación	Planificación
Rho de Spearman	Exportación	Coeficiente de correlación	1,000	,549*
		Sig. (bilateral)	.	,047
		N	20	20
	Planificación	Coeficiente de correlación	,549*	1,000
		Sig. (bilateral)	,047	.
		N	20	20

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

En base al Rho de Spearman el coeficiente de correlación es 0,549 lo que señala la relación positiva de estas. A su vez, el valor de significancia ($p = 0,047$) siendo menor al valor 0,05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, concluyendo que la Planificación si se relaciona con la Exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de los Olivos al mercado de corea,2020.

Hipótesis específica:

Ha: Existe relación significativa entre precio con la exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de Los Olivos al mercado de corea,2020.

Ho: No existe relación significativa entre precio con la exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de Los Olivos al mercado de corea,2020.

Correlaciones

			Precio	Exportación
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,586**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	20	20
	Exportación	Coeficiente de correlación	,586**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	20	20

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

En base al Rho de Spearman el coeficiente de correlación es 0,586 lo que señala la relación positiva de estas. A su vez, el valor de significancia ($p = 0,007$) siendo menor al valor 0,05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, concluyendo que el Precio si se relaciona con la Exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de los Olivos al mercado de corea, 2020.

Hipótesis específica:

Ha: Existe relación significativa entre segmentación con la exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de Los Olivos al mercado de corea, 2020.

Ho: No existe relación significativa entre segmentación con la exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de Los Olivos al mercado de corea, 2020.

Correlaciones

			Segmentación	Exportación
Rho de Spearman	Segmentación	Coeficiente de correlación	1,000	,717**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Exportación	Coeficiente de correlación	,717**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

En base al Rho de Spearman el coeficiente de correlación es 0,717 lo que señala la relación positiva de estas. A su vez, el valor de significancia ($p = 0,000$) siendo menor al valor 0,05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, concluyendo que la Segmentación si se relaciona con la Exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de los Olivos al mercado de corea,2020.

Hipótesis específica:

Ha: Existe relación significativa entre posicionamiento con la exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de Los Olivos al mercado de corea, 2020.

Ho: No existe relación significativa entre posicionamiento con la exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de Los Olivos al mercado de corea, 2020.

Correlaciones			Posicionamiento	Exportación
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,579**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	20	20
	Exportación	Coeficiente de correlación	,579**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	20	20

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

En base al Rho de Spearman el coeficiente de correlación es 0,579 lo que señala la relación positiva de estas. A su vez, el valor de significancia ($p = 0,007$) siendo menor al valor 0,05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, concluyendo que el Posicionamiento si se relaciona con la Exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de los Olivos al mercado de corea,2020.

V. DISCUSIÓN

En base al objetivo e hipótesis general se puso en evidencia la relación existente positiva y significativa entre el marketing internacional y la exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de los Olivos al mercado de corea,2020. De los cuales se obtuvo los siguientes datos en base a los 20 encuestados, tanto el nivel de marketing internacional y la exportación, 35% afirma que tiene un nivel Bajo; un 40% señaló que existe un nivel Regular y el 25% señaló que se hay un nivel Bueno. El coeficiente de correlación alcanzado es de 0,819 y el valor de significancia ($p = 0,000$) siendo menor al valor 0,05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. Esta respuesta se contrastan con la de Rojas (2016) en el artículo titulado “Los Negocios de la Lúcumá”, concluyó que a través del marketing internacional podemos realizar estudios de mercado para poder identificar a cada tipo de consumidor y de esta manera poder enfocar mejor los productos que soliciten.

Por otro lado, en base al objetivo e hipótesis específica 1, podemos afirmar que existe relación entre la planificación con la Exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC, debido a que de los 100% de encuestados, tanto el nivel de Planificación y Exportación, el 45% de los trabajadores los cuales señalaron que la planificación y Exportación tienen un nivel Bajo; un 25% señaló que existe un nivel Regular y el 30% señaló que se hay un nivel Bueno. En base a ello podemos deducir, que la relación es positiva y significativa. En cuanto al coeficiente alcanzado es de 0,549. A su vez, el valor de significancia ($p = 0,047$) siendo menor al valor 0,05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. Estos resultados se contrastan con los de Grijalva (2017) en su tesis titulada: “Análisis de los factores determinantes en el nivel de exportación del mango del Perú a estados unidos de América en la empresa Camposol S.A. en el periodo 2012-2014”, la cual determinó los niveles de ventas de mango fresco, en los distintos países consumidores y que se enfoca en determinar los factores que puede generar un incremento en las exportaciones, en este caso siendo la planificación uno de ellos.

Además, en cuanto al objetivo e hipótesis 2, podemos afirmar que existe relación entre el precio con la Exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC,

debido a que de los 100% de encuestados, tanto el nivel de Planificación y Exportación, el 20% de los ejecutivos señalaron que el Precio y Exportación tienen un nivel Bajo; un 55% señaló que existe un nivel Regular y el 25% señaló que se hay un nivel Bueno. En base a ello podemos deducir, que la relación es positiva y significativa. En cuanto al coeficiente alcanzado es de 0,586. A su vez, el valor de significancia ($p = 0,007$) siendo menor al valor 0,05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. Estos resultados se contrastan con los de Lucero (2011) con su tesis “La producción, comercialización y exportación del mango en el Ecuador periodo 2007-2009”. La cual Indica que uno de los atributos del mango lo establece con una ventaja en una plaza con una actividad en aumento que muestra ocasiones de crecimiento a mediano y largo plazo, esto debido a que la mayoría de los productos similares son procesados con el gusto del cliente sudamericano. El mundo consumidor de este producto genera un gran ingreso económico de manera anual, en concordancia con los precios ofrecidos en el mercado, y que por supuesto, donde la calidad prevalece como prioridad.

Por otro lado, en cuanto al objetivo e hipótesis 3, podemos afirmar que existe relación entre el precio con la Segmentación y Exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC, debido a que de los 100% de encuestados, tanto el nivel de Segmentación y Exportación, el 20% de los trabajadores señalaron que tienen un nivel Bajo; un 35% señaló que existe un nivel Regular y el 45% señaló que se hay un nivel Bueno. En base a ello podemos deducir, que la relación es positiva y significativa. En cuanto al coeficiente alcanzado es de 0,717 lo que. A su vez, el valor de significancia ($p = 0,000$) siendo menor al valor 0,05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. Estos resultados se contrastan con los de Mazzini (2015) con su tesis “Plan de exportación de mangos Tommy Atkins de una empresa privada al mercado de Miami – Estados Unidos” el cual tuvo como objetivo trazar un propósito de exportación de mango Tommy Atkins al mercado de Miami, para una empresa privada, como posible opción de negocio rentable, lo que nos comprueba que el segmentar tu mercado, te brinda mejores opciones al momento de exportar.

Finalmente, en base al objetivo e hipótesis específica 4, podemos afirmar que existe relación entre el Posicionamiento y la Exportación de mango fresco de la

empresa Mebol SAC, debido a que de los 100% de encuestados, tanto el nivel de Posicionamiento y Exportación, el 35% de los trabajadores los cuales señalaron que tienen un nivel Bajo; un 50% señaló que existe un nivel Regular y el 15% señaló que se hay un nivel Bueno. En base a ello podemos deducir, que la relación es positiva y significativa. En cuanto al coeficiente alcanzado es de ,579. A su vez, el valor de significancia ($p = 0,007$) siendo menor al valor 0,05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. Estos resultados se contrastan con los de Hidalgo y Estrella (2015) en una tesis titulada: Alternativas de mercado para la exportación del mango fresco, donde indica que para generar competitividad se debe aprovechar la alta demanda y el rico sabor del mango peruano, esto con el fin de generar oportunidades para poder competir en mercados internacionales, esto ayudara a mejorar la imagen de las agroexportadoras en el país y a su vez posicionarse en el mercado destino.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Se pudo concluir que hay relación positiva entre el marketing internacional con la exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de Los Olivos al mercado de corea, 2020. Basados en los resultados del coeficiente de correlación el cual es de 0,819. De igual manera, el valor de significancia ($p = 0,000$) siendo menor al valor 0,05, lo que permite rechazar la hipótesis nula.

Segundo: Se pudo concluir que hay un vínculo positivo entre la Planificación con la exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de Los Olivos al mercado de corea, 2020. Basados en los resultados del coeficiente de correlación el cual es de 0,549. De igual manera, el valor de significancia ($p = 0,047$) siendo menor al valor 0,05, lo que permite rechazar la hipótesis nula.

Tercero: Se pudo concluir que existe relación positiva entre el Precio con la exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de Los Olivos al mercado de corea, 2020. Basados en los resultados del coeficiente de correlación el cual es de 0,586. De igual manera, el valor de significancia ($p = 0,007$) siendo menor al valor 0,05, lo que permite rechazar la hipótesis nula.

Cuarto: Se pudo concluir que existe relación positiva entre la Segmentación con la exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de Los Olivos al mercado de corea, 2020. Basados en los resultados del coeficiente de

correlación el cual es de 0,717. De igual manera, el valor de significancia ($p = 0,000$) siendo menor al valor 0,05, lo que permite rechazar la hipótesis nula.

Quinto: Se pudo concluir que existe relación positiva entre el Posicionamiento con la exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de Los Olivos al mercado de corea, 2020. Basados en los resultados del coeficiente de correlación el cual es de 0,579. De igual manera, el valor de significancia ($p = 0,000$) siendo menor al valor 0,007, lo que permite rechazar la hipótesis nula.

VII. RECOMENDACIONES

Planteamos las siguientes recomendaciones para la empresa, realizar mejoras en la planificación para realizar un mejor proceso exportador, ya que ese paso es esencial en el marketing internacional de un producto, esto permitirá incrementar ventas y ejecutar el posicionamiento en el mercado objetivo.

Se recomienda incentivar a los trabajadores de la empresa a identificarse más con la misma, en beneficio de los procesos a llevar, esto aumentará las posibilidades de posicionamiento.

Se recomienda realizar de manera correcta la segmentación del mercado, para conocer a fondo a los clientes y así atender sus necesidades y resolver sus problemas.

REFERENCIAS

- APEM (2019). Peru exporto volumen record de mango fresco en campaña 2019/2020. Recuperado <https://gestion.pe/economia/peru-exporto-volumen-record-de-mango-fresco-en-campana-20192020-noticia/>
- Rojas R. (1988). Investigación Social: teoría y praxis. México. Editorial Plaza y Valdés. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=a5A-au7zn7YC&printsec=frontcover&dq=Investigacion+social+Ra%C3%BAI+Rojas+Soriano&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjR4r3Xh57tAhWqHrkGHauQA1IQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=Investigacion%20social%20Ra%C3%BAI%20Rojas%20Soriano&f=false>
- Arias F. (2006). El proyecto de investigacion. Recuperado <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION%20C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Cortes & Ramón (2000). Estrategias de Internacionalización de la empresa. (1 ed.) Editorial Club Universitario. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=JircwAEACAAJ&dq=Cortes+%26+Ram%C3%B3n+\(2000\).+Estrategias+de+Internacionalizaci%C3%B3n+de+la+empresa.+\(1+ed.\)+Editorial+Club+Universitario.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiF2visgp7tAhXLHLkGHSxDCwEQ6AEwAXoECAEQAg](https://books.google.com.pe/books?id=JircwAEACAAJ&dq=Cortes+%26+Ram%C3%B3n+(2000).+Estrategias+de+Internacionalizaci%C3%B3n+de+la+empresa.+(1+ed.)+Editorial+Club+Universitario.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiF2visgp7tAhXLHLkGHSxDCwEQ6AEwAXoECAEQAg)
- FAO (2018). Las principales frutas tropicales. Recuperado <http://www.fao.org/3/ca5692es/CA5692ES.pdf>
- Grijalva J. (2017). Análisis de los factores determinantes en el nivel de exportacion de mango del peru a estados unidos de america en la empresa camposol SA en el periodo 2012-2014. (Tesis de licenciado) Recuperado <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10529/Tesis%20-%20Jos%c3%a9%20Manuel%20Grijalva%20Amancio%20-%20Cod.%20355452.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://books.google.com.pe/books?id=0mHWT5Zs7pIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Martin, M. y Martinez, R (s.f) Manual práctico de comercio exterior. España: fundación confemetal.

Maubert, C. (2013). Comercio Internacional: aspectos operativos, administración y financieros. México: Trillas.

Mercado S. (2000). Comercio Internacional I: Mercadotecnia Internacional Importación-Exportación. (4 ed.). México D. F. México: Limusa.
Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=uTjltAEACAAJ&dq=salvador+Mercado+2000+Comercio+Internacional+I&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi0-6yoh57tAhXECtQKHRLFDruQ6AEwAXoECAYQAq>

Merino, S. y Najas, M. (2015). Plan de exportacion del mango tommy atking para la empresa frutalandia SA al estado de los ángeles california, estados unidos de america (Tesis de licenciado).Recuperado <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10024/1/UPS-GT001032.pdf>

Miles, R y Snoc, C. (1978). Organizational strategy, structure and process. New York: McGraw-Hill

Pérez, R. (2010). Nociones Básicas de Estadística. Recuperado de:

Rojas R. (1991). Guía para realizar investigaciones sociales. México. Editorial Plaza y Valdés. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=INHY5Yet-xQC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Ra%C3%BAI+Rojas+Soriano%22&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiN49ugsp7tAhV4ErkGHZZ5BH8Q6AEwAHoECAAQAq#v=onepage&q&f=false>

Sulser R. & Pedroza J. (2004). Exportación Efectiva Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador. (1 ed.). México D.F. México. Isef.
Recuperado:

[https://books.google.com.pe/books?id=xAUmAgalnHAC&printsec=frontcover&dq=Sulser+R.+%26+Pedroza+J.+\(2004\).+Exportaci%C3%B3n+Efectiva+Reglas+b%C3%A1sicas+para+el+%C3%A9xito+del+peque%C3%B1o+y+mediano+exportador.+\(1+ed.\).+M%C3%A9xico+D.F.+M%C3%A9xico.+Isef.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjg1a2nhJ7tAhXQHrkGHTn-A84Q6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=xAUmAgalnHAC&printsec=frontcover&dq=Sulser+R.+%26+Pedroza+J.+(2004).+Exportaci%C3%B3n+Efectiva+Reglas+b%C3%A1sicas+para+el+%C3%A9xito+del+peque%C3%B1o+y+mediano+exportador.+(1+ed.).+M%C3%A9xico+D.F.+M%C3%A9xico.+Isef.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjg1a2nhJ7tAhXQHrkGHTn-A84Q6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q&f=false)

Cama, C. (2018). La relación del marketing mix y el desempeño de empresas exportadoras de quinua en lima 2015 – 2017. Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: Repositorio Institucional http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3926/1/2018_Cama_Cuzcano.pdf

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6a ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Schnaars S. (1991). Estrategias de Marketing (1 ed.) Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Rodríguez E. (2005). Metodología de la Investigación. México. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

Anexo 01: Operacionalización de Variable 1

VARIABLES DE ESTUDIO.	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
MARKETING INTERNACIONAL	Armstrong y Kotler (2013). Estos autores estudian el marketing internacional y su crecimiento e implementación en el mundo globalizado, esto debido al incremento de tratados internacionales entre los países que mejoran e incrementan las relaciones comerciales. Así mismo los autores señalan que el marketing internacional es gestionar relaciones con los clientes, con el objetivo de crear valor para los clientes a través de productos que proporcionen valor agregado y se pueda brindar precios adecuados y de esta manera fidelizar los clientes.	Se obtendrán datos de las fuentes primarias, utilizando como técnica la encuesta y relación entre Marketing Internacional y la Exportación de mango de la empresa Mebol SAC. distrito de los olivos al mercado coreano 2020.	PLANIFICACION	COSTOS DE ENVIO	Escala de Likert y ordinal Nunca: 1 Casi nunca: 2 A veces: 3 Casi siempre: 4 Siempre: 5
				COSTOS DE PRODUCCION	
				LOGISTICA	
				EMPAQUE	
			PRECIO	TIPOS DE PRECIO	
				PRECIO SEGÚN CALIDAD	
				FORMA DE ENTREGA	
				PRECIOS COMPETITIVOS	
			SEGMENTACION	INFORMACIÓN DE MERCADOS	
				TIPO DE MERCADOS	
				PUBLICICO OBJETIVO	
				FIDELIZACION DE CLIENTES.	
			POSICIONAMIENTO	PUBLICIDAD	
				PROMOCIONES POR COMPRAS	
				ATENCION POST VENTA	
				RELACIONES PÚBLICAS	
COMERCIO ELECTRÓNICO					

Operacionalización de Variable 2

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
EXPORTACION	Galindo y Ríos (2015). Estos autores hacen referencia a la exportación como al intercambio de bienes, servicios o personas de un país hacia otro país, al vendedor residente es llamado exportador y al comprado no residente importador.	Se obtendrán datos de las fuentes primarias, utilizando la técnica de encuesta y de esta forma determinar la relación que existe entre marketing internacional y la exportación. Una relación, idéntica se establecerá con los demás componentes de los indicadores. Mediante la observación el investigador, evaluará el marketing internacional y la Exportación de mango en la empresa Mebol SAC. del distrito de los Olivos al mercado coreano 2020.	CONSIDERACIONES GENERALES	CLIMA	Escala de Likert y ordinal Nunca: 1 Casi nunca: 2 A veces: 3 Casi siempre: 4 Siempre: 5
				TRADICION	
				GENERO	
				FACTORES EXTERNOS	
			NORMAS, COSTUMBRES Y HABITOS COMERCIALES	POBLACIÓN	
				IDIOMA	
				GUSTOS	
				EDADES	
			LEGISLACION Y FINANCIAMIENTO	LEGISLACIÓN	
				INCOTERMS	
				FINANCIAMIENTO BANCARIO	
				TARIFAS ARANCELARIAS PARA COMERCIO EXTERIOR	
			COMPETENCIA INTERNACIONAL	PRECIOS COMPETITIVOS	
CONVENIOS INTERNACIONALES					
GLOBALIZACION					

Anexo 02: Instrumento

ENCUESTA SOBRE MARKETING INTERNACIONAL

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de Marketing internacional de la empresa Mebol SAC. La presente encuesta es anónima; le agradeceré cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

MARKETING INTERNACIONAL						
PLANIFICACION						
Costo de envío						
1	Usted cree que los costos de envío pueden perjudicar las negociaciones de la empresa Mebol SAC.	1	2	3	4	5
2	Considera que el costo de envío es el adecuado para una negociación.	1	2	3	4	5
Costo de producción						
3	La empresa mebol sac planifica sus costos de producción	1	2	3	4	5
logística						
4	Cree que la logística utilizada por la empresa mebol SAC es la más eficiente.	1	2	3	4	5
Empaque						
5	Cree que la presentación del producto es determinante para incrementar las ventas.	1	2	3	4	5
PRECIO						
Tipo de precio						
6	Considera que el precio del producto es el adecuado	1	2	3	4	5
Precio según calidad						
7	Está de acuerdo en que los precios varíen en base a la calidad	1	2	3	4	5
Forma de entrega						
8	La forma de entrega del producto es el más adecuado	1	2	3	4	5
Precio competitivo						
9	Es recomendable mantener precios competitivos para ganar más clientes	1	2	3	4	5
SEGMENTACION						

Información de mercados						
10	Cree que es necesario conocer el mercado al cual uno se dirige	1	2	3	4	5
Tipo de mercados						
11	El mercado elegido por la empresa mebol SAC es la más adecuada	1	2	3	4	5
Público objetivo						
12	Considera que se debe asignar el público objetivo antes de una negociación.	1	2	3	4	5
Fidelización de clientes						
13	Es importante fidelizar a los clientes para poder lograr una ventaja	1	2	3	4	5
POSICIONAMIENTO						
Publicidad						
14	Considera que la publicidad que brinda la empresa al producto es la adecuada	1	2	3	4	5
Promociones por compras						
15	Considera que es importante brindar promociones para incrementar las ventas	1	2	3	4	5
Atención post venta						
16	Es adecuado brindar un servicio de post venta para fortalecer las relaciones comerciales	1	2	3	4	5
Relaciones publicas						
17	Las relaciones publicas se fortalecen el posicionamiento	1	2	3	4	5
Comercio electrónico						
18	Considera que el comercio es importante en el proceso de negociación	1	2	3	4	5

ENCUESTA SOBRE LA EXPORTACION

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de Exportación de la empresa Mebol SAC. La presente encuesta es anónima; le agradeceré cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

CONSIDERACIONES GENERALES						
Clima						
1	Considera que el clima es primordial para la cosecha del mango	1	2	3	4	5
Tradición						
2	Cree usted que el mango peruano tiene acogida en otros países del mundo	1	2	3	4	5
Genero						
3	Cree que el consumo del mango se defina según el genero	1	2	3	4	5
Factores externos						
4	Cree que los conflictos internacionales entre potencias mundiales afectan las exportaciones					
NORMAS, COSTUMBRES Y RELIGION						
Población						
5	Cree que es conveniente conocer el país antes de iniciar la exportación.	1	2	3	4	5
6	La población determina el volumen de exportación de un producto	1	2	3	4	5
Idioma						
7	Considera que el idioma es un factor determinante al momento de realizar una negociación	1	2	3	4	5
8	El idioma es la lengua que más prevalece en las negociaciones de exportación	1	2	3	4	5
Gustos						
9	Considera que el sabor del mango tiene gran adaptación en la mayoría de las personas.	1	2	3	4	5
10	Es importante analizar los gustos del cliente antes de presentar el producto.	1	2	3	4	5
Edades						
11	Considera que la edad es un factor determinante para la selección de mercado.	1	2	3	4	5
LEGISLACION Y FINANCIAMIENTO						
Legislación						
12	Cree que los impuestos aplicados a las empresas importadoras protegen el mercado nacional.	1	2	3	4	5
Incoterms						
13	Considera que elegir el incoterm adecuado es fundamentales para tener una mejor negociación.	1	2	3	4	5
Financiamiento bancario						
14	Cree que los bancos y el estado apoyan a los empresarios para que	1	2	3	4	5

	estos generen mayor exportación.					
Tarifas arancelarias para comercio exterior						
15	Está de acuerdo con las tarifas arancelarias que se aplican para las exportaciones	1	2	3	4	5
COMPETENCIA INTERNACIONAL						
Precios competitivos						
16	Considera que el precio tiene relación con volumen de ventas.	1	2	3	4	5
Convenios internacionales						
17	Cree que es importante tener convenios internacionales para poder generar mayores exportaciones	1	2	3	4	5
Globalización						
18	Es importante estar a la vanguardia en tecnología para generar mayores ingresos	1	2	3	4	5

Anexo 03: Validez de instrumentos

Tabla 3: validez por juicio de expertos del cuestionario sobre Marketing Internacional. Se recurrió 3 expertos para la validación del contenido. Juicio de expertos.

N°	Grado académico	Nombre y apellido del experto	Resultado
1	Doctor	Fernando Luis Márquez Caro	80%
3	Magister	Máximo Fidel Pasache Ramos	80%
4	Doctor	Mary Hellen Mariela Michca Maguiña	80%

Anexo 04: Confiabilidad de Instrumentos

Confiabilidad: Alfa de Cronbach de la primera variable “Marketing Internacional”

Tabla 3: Confiabilidad del instrumento con Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,772	18

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Confiabilidad: Alfa de Cronbach de la segunda variable: “Exportación”

Tabla 4: Confiabilidad del instrumento con Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,736	18

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Anexo 05: Fichas de Validación



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Pasache, Ramos, Máximo Fidel.
- I.2. Especialidad del Validador: Mg. en Administración.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
- I.5. Autores del instrumento: Torres De la Cruz, Luis Alfredo.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda 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					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 30 de noviembre del 2020.

Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

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	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

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	✓		

Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		



Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Márquez Caro, Fernando Luis.
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. en Educación.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
- I.5. Autores del instrumento: Torres De la Cruz, Luis Alfredo.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda 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					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 30 de noviembre del 2020.



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

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	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		

Variable 2: Exportación

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

Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela.
- I.2. Especialidad del Validador: Dra. en Administración.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
- I.5. Autores del instrumento: Torres De la Cruz, Luis Alfredo.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda 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					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....


.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 30 de noviembre del 2020.



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

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	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		

Variable 2: Exportación

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

Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

Anexo 06: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS
<p>Problema principal:</p> <p>¿Qué relación existe entre estrategias de marketing con la Exportación de mango fresco de la empresa mebol SAC del distrito Los Olivos al mercado de corea, 2020?</p> <p>Problemas secundarios:</p> <p>¿Qué relación existe entre planificación con la exportación de mango fresco de la empresa mebol SAC del distrito de Los Olivos al mercado de corea,2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre precio con la exportación de mango fresco de la empresa mebol SAC del distrito de los olivos al mercado de corea, 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre la segmentación de mercado con la exportación de mango fresco de la empresa mebol SAC del distrito de los olivos al mercado de corea,2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre posicionamiento con la exportación de mango fresco de la empresa mebol SAC del distrito de los olivos al mercado de corea,2020?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y las exportaciones de mango fresco de la empresa mebol SAC.</p> <p>Objetivo secundario:</p> <p>Determinar la relación que existe entre la planificación con la exportación de mango fresco de la empresa mebol SAC al mercado de corea,2020,</p> <p>Determinar la relación que existe entre posicionamiento con la exportación de mango fresco de la empresa mebol SAC al mercado de corea,2020,</p> <p>Determinar la relación que existe entre la segmentación de mercado con la exportación de mango fresco de la empresa mebol SAC al mercado de corea,2020,</p> <p>Determinar la relación que existe entre la segmentación de mercado con la exportación de mango fresco de la empresa mebol SAC al mercado de corea,2020.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>El marketing internacional se relaciona con la exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de los Olivos al mercado de corea,2020.</p> <p>Hipótesis secundaria:</p> <p>Existe la relación significativa entre planificación con la exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de Los Olivos al mercado de corea,2020.</p> <p>Existe relación significativa entre precio con la exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de Los Olivos al mercado de corea,2020.</p> <p>Existe relación significativa entre segmentación con la exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de Los Olivos al mercado de corea, 2020.</p> <p>Existe relación significativa entre posicionamiento con la exportación de mango fresco de la empresa Mebol SAC. Distrito de Los Olivos al mercado de corea, 2020.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Marketing Internacional</p> <p>Variable 2</p> <p>Exportación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación - Precio - Segmentación - Posicionamiento <ul style="list-style-type: none"> - Consideraciones generales. - Normas costumbres y hábitos comerciales. - Legislación y financiamiento - Competencia internacional 	<ul style="list-style-type: none"> - 18 preguntas para variable 1. - 18 preguntas para variable 2. <p>Escala de medición:</p> <p>Escala de Likert.</p>

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION	POBLACION Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Método: Deductivo.</p> <p>Diseño: No Experimental.</p> <p>Tipo de estudio: Aplicada.</p> <p>Nivel de estudio: Correlacional.</p>	<p>Población: la población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha sido establecido por 10 colaboradores de la empresa Mebol SAC.</p> <p>Tamaño de muestra: 10</p> <p>Tipo de muestreo: Censal</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Marketing Internacional.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario sobre marketing internacional desde la perspectiva de los trabajadores de la empresa Mebol SAC.</p> <p>Año: 2020</p> <p>Elaboración: Propia.</p> <p>Ámbito de aplicación: Empresa Mebol SAC.</p> <p>Forma de administración: Individual.</p>	<p>Variable 2:</p> <p>Exportación.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario sobre exportación desde la perspectiva de los trabajadores de Mebol SAC.</p> <p>Año: 2020.</p> <p>Elaboración: Propia.</p> <p>Ámbito de aplicación: Empresa Mebol SAC.</p> <p>Forma de administración: Individual.</p>