



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

Estrategias de marketing Internacional para la exportación de Cuy de  
los productores de San Mateo – Huarochirí - 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

**AUTORES:**

Ramírez Huamán, Segundo Aguinaldo (ORCID: 0000-0002-3347-8129)

Milagros Esthefany, Alva Alvarado (ORCID: 0000-0003-2598-5590)

**ASESORA:**

Mg. Erazo Romaní, Stephanie Carolina (ORCID: 0000-0001-7601-1900)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

LIMA — PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

A Nuestros familiares y amigos que nos dan todo su respaldo para salir adelante.

### **Agradecimiento**

A nuestra asesora del curso de investigación por su orientación y apoyo para lograr concretar nuestra investigación

## Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	
Índice de tablas	v
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA	23
3.1. Tipo y diseño de investigación	23
3.2 Variables y Operacionalizacion	24
3.3 Población y muestra	25
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	
La encuesta	26
3.5 Procedimiento	28
3.6 Métodos de análisis de datos	28
3.7 Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS	53

## Índice de tablas

Tabla 1. Validación de los instrumentos por los expertos.....	27
Tabla 2. Interpretación del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach.....	27
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad de Marketing Internacional.....	28
Tabla 4. Valoración para determinar el nivel de correlación.....	29
Tabla 5. Tabla de frecuencias de Marketing Internacional.....	30
Tabla 6. Tabla de frecuencias de Marketing Internacional.....	31
Tabla 7. Tabla de frecuencias de mercado de referencia.....	32
Tabla 8. Tabla de frecuencias de segmentación de mercado.....	33
Tabla 9. Tabla de frecuencias de posicionamiento competitivo.....	34
Tabla 10. Tabla cruzada Marketing internacional y Exportación.....	35
Tabla 11. Tabla cruzada Mercado de referencia y Exportación.....	36
Tabla 12. Tabla cruzada segmentación de mercado y Exportación.....	37
Tabla 13. Tabla cruzada posicionamiento competitivo y Exportación.....	38
Tabla 14. Prueba de normalidad.....	39
Tabla 15. Correlación entre las variables marketing internacional y exportación..	40
Tabla 16. Correlación entre mercado de referencia y exportación.....	41
Tabla 17. Correlación entre segmentación de mercado y exportación.....	42
Tabla 18. Correlación entre posicionamiento competitivo y exportación.....	43

## índice de figuras

Figura 1. Empresas exportadoras de carne de cuy.....	23
Figura 2. Modelo de diseño de investigación.....	24
Figura 3. Diagrama de frecuencias de Marketing Internacional.....	30
Figura 4. Diagrama de frecuencias de exportaciones.....	31
Figura 5. Diagrama de frecuencias de mercado de referencia.....	32
Figura 6. Diagrama de frecuencias de mercado de referencia.....	33
Figura 7. Diagrama de frecuencias de posicionamiento competitivo.....	34
Figura 8. Gráfico de barras de estrategias de marketing internacional y exportaciones.....	35
Figura 9. Gráfico de barras de mercado de referencia y exportación.....	36
Figura 10. Gráfico de barras de segmentación de mercado y exportación.....	37
Figura 11. Gráfico de barras de posicionamiento competitivo y exportación.....	38

## Resumen

En la investigación el objetivo fue determinar la relación que existe entre estrategias del marketing internacional y exportación de cuy de los productores de San Mateo- Huarochirí, 2021. La población conforma 30 productores de cuy de la zona de San Mateo-Huarochirí. La muestra se considera los 30 productores de cuy siendo esta elección íntegra por los investigadores por conveniencia. Se diseñó un instrumento con 30 ítems en escala ordinal. Para el análisis, la escala total se dividió en 3 categorías en ambas variables. La investigación fue aplicada cuyo diseño es no experimental. Se concluyó que existe una relación significativa entre las estrategias del marketing internacional y exportación de cuy. De la hipótesis general el valor de  $\rho = 0,654$ , es decir una correlación positiva considerable entre las variables. De la primera hipótesis específica el valor de  $\rho = 0,654$ , es decir una correlación positiva considerable entre las variables. De la segunda hipótesis el valor de  $\rho = 0,472$ , es decir una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable. De la tercera hipótesis específica el valor de  $\rho = 0,373$ , es decir una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable.

**Palabras clave:** Estrategias del marketing internacional, exportación, recepción despachos, nivel de inventario.

## Abstract

In the research, the objective was to determine the relationship between international marketing and guinea pig exports in the district of Huarochirí, Lima 2021. The population makes up 30 guinea pig producers in the Huarochiri area. The sample is considered to be the 30 guinea pig producers, this choice being made up by the researchers for convenience. An instrument with 30 items on an ordinal scale was designed. For the analysis, the total scale was divided into 3 categories in both variables. The research was applied whose design is non-experimental. It was concluded that there is a significant relationship between international marketing and export of guinea pig. From the general hypothesis the value of  $\rho = 0.654$ , that is, a considerable positive correlation between the variables. From the first specific hypothesis, the value of  $\rho = 0.654$ , that is, a considerable positive correlation between the variables. From the second hypothesis, the value of  $\rho = 0.472$ , that is, a moderate positive correlation between the dimension and the variable. From the third specific hypothesis, the value of  $\rho = 0.373$ , that is, a moderate positive correlation between the dimension and the variable.

**Keywords:** Marketing internacional, export, estrategias de integración, estrategias intensivas, estrategias de diversificación.



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas buscan ampliar su cobertura de mercado a nivel nacional e internacional y hacen uso de estrategias de mercado para un mejor posicionamiento, aprovechando la oportunidad que les ofrece el mercado exterior mediante el plan de marketing internacional que le haga posible el ingreso exitoso a un nuevo mercado potencial.

Cateora, Grilly y Graham (2014), precisaron que el comercio global es relevante en épocas de tranquilidad y paz. La crecida de la explosiva de la economía a nivel de América del Norte se dio gracias a la finalización de la famosa Guerra Fría y que posteriormente los países de economía comunista permitieron el acceso al comercio mundial. Al respecto, es relevante resaltar lo permitido por el comercio y el marketing internacional como impulsores de la integración.

Si bien el marketing internacional es una estrategia empresarial que influyen en la gestión de la empresa, la empresa debe contar con capacidad de atender el mercado con productos de calidad cuya demanda justifique la incursión en un nuevo mercado. En este sentido la comercialización de cuyes con mayoristas que se dedican a la exportación, es relevante para los fines comerciales y que garantiza el éxito de su comercialización por ser una variedad de especies de consumo muy solicitados en el mercado exterior, por su alto valor proteico y nutricional. Según Guerrero, González, Castro, Ortiz, Grefa y Guamán (2020), la excelente calidad de su carne lo convierte en una fuente de proteína capaz de competir con otras especies domésticas de interés productivo. En tal sentido se asegura la demanda en el mercado internacional por ser una especie muy solicitada en distintos mercados internacionales.

El Perú en el 2019 fue considerado como el mayor exportador de carne de cuy con un porcentaje de 77.65 % en los mercados internacionales, el año pasado la suma de las exportaciones llego a 11.6 toneladas con un valor FOB de US\$ 148,768 que equivale a un incremento de 16.6 % en comparación a las exportaciones del 2018, que se llego a sumar US\$ 127,635.00 según el (Ministerio de Agricultura y Riego 2020)

En el distrito de San Mateo de Huarochiri la crianza de cuyes es una practica muy reconocida , debido a que es un roedor muy solicitado en los mercados nacionales e internacionales, y debido a su alta capacidad reproductiva , se cuenta con una alta capacidad de atender el mercado externo, ademas se dispone de contactos en el ámbito del mercado internacional para su distribución de este roedor que posee una carne muy nutritiva.

Respecto a la formulación al Problema se plantea como problema General: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias del marketing internacional y exportación de Cuy de los productores de San Mateo – Huarochirí - 2021? Los problemas específicos son: ¿Cuál es la relación que existe entre mercado de referencia y exportación de Cuy de los productores de San Mateo – Huarochirí - 2021?, ¿Cuál es la relación que existe entre segmentación de mercado y exportación de Cuy de los productores de San Mateo – Huarochirí - 2021? Y ¿Cuál es la relación que existe entre posicionamiento competitivo y exportación de Cuy de los productores de San Mateo – Huarochirí - 2021?. Al precisar la justificación del estudio, se tiene que Akanle y Shittu, (2020), mencionaron que la justificación social se refiere a la discusión lógica de las ventajas o beneficios de un esfuerzo de investigación. En tal sentido el estudio tiene la ventaja de incursionar en un mercado global siendo favorable para el crecimiento empresarial, en la medida que se incremente las exportaciones. En relación a la investigación práctica Valderrama (2015), consideró que se contribuye con fines de dar solución a los inconvenientes habidos en el servicio. Por lo que el marketing internacional dinamiza las labores comerciales de la empresa y es una opción importante para las ventas que se realiza. Respecto a la justificación teórica Valderrama (2015) mencionó que es relevante ya que propicia la confrontación teórica en la búsqueda de alternativas de mejora. En tal sentido se establece la relación de las variables. También se considera la justificación metodológica tal que Valderrama (2015) mencionó que aporta a la investigación ya que se establece el método investigativo obteniendo un conocimiento válido para futuras investigaciones. En tal sentido el estudio sigue los lineamientos del proceso científico dando la validez a las hipótesis mediante la estadística. Respecto a la justificación económica, según Alfaro, Gonzales y Piña (2013, p.121), mencionaron que fue relevante que los dueños de empresas precisen

claramente los objetivos y metas trazadas, orientadas a la mejora de beneficios y que en el contexto de mercado se tenga una mayor participación tanto a nivel local como global.

Por otra parte, se plantean objetivos tal que el objetivo general es: Determinar la relación que existe entre las estrategias marketing internacional y exportación de Cuy de los productores de San Mateo – Huarochirí - 2021. Los objetivos específicos son: Determinar la relación que existe entre mercado de referencia y exportación de Cuy de los productores de San Mateo – Huarochirí - 2021, Determinar la relación que existe entre segmentación de mercado y exportación de Cuy de los productores de San Mateo – Huarochirí - 2021 y Determinar la relación que existe entre posicionamiento competitivo y exportación de Cuy de los productores de San Mateo – Huarochirí - 2021. En relación a las hipótesis se busca precisar las relaciones habidas entre las variables tal que la hipótesis general es: Existe relación entre las estrategias del marketing internacional y exportación de Cuy de los productores de San Mateo–Huarochirí - 2021. Las hipótesis específicas son: 1.- Existe relación entre mercado de referencia y exportación de Cuy de los productores de San Mateo–Huarochirí - 2021, 2.-Existe relación entre segmentación de mercado y exportación de Cuy de los productores de San Mateo–Huarochirí-2021, 3.-Existe relación entre posicionamiento competitivo y exportación de Cuy de los productores de San Mateo – Huarochirí – 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Según los estudios anteriores relacionados con las variables de la investigación se tiene diversos estudios realizados dentro y fuera del país. Por ello en el ámbito internacional se cuenta con el estudio de Arévalo (2018), en su estudio “Estudio de mercado y estrategia de marketing digital”, tal que su objetivo fue lograr alternativa al posicionar el servicio de comida a domicilio brindando el nuevo emprendimiento, procediendo con una metodología con enfoque cuantitativo, determinando a través de encuestas efectuadas a posibles clientes. Se precisó que en estos negocios es necesario para laborar en bancos localizados en la zona, dado que el personal está presionado con labores, causando inconvenientes al seleccionar lo que se debe comprar. En este caso se estableció que el valor agregado es una opción valiosa que favorece a que los interesados tengan el producto en el lugar que desean con variantes diversas en cuanto a su contenido del pedido requerido.

Llumiquina (2017), en su estudio “Márketing con fines de posicionar el diario el telégrafo a nivel central norte en el distrito metropolitano de Quito”, su objetivo consistió en tener el diseño del marketing logrando el posicionamiento del diario en estudio. El estudio es no experimental siendo transaccional obteniendo datos en un solo momento. Es explorativa, descriptiva, correlacional y observacional. En conclusión, luego de la investigación que se realizó del mercado se evidenció el bajo posicionamiento del producto con la competencia, habiendo tenue difusión de marca en cuanto respecto a la promoción y habiendo poco empeño en referir los atributos del producto mediante estrategias positivas con lo que se logra mejor interés en el diario. El estudio aporta a la investigación ya que se resalta el marketing como herramienta fundamental para lograr éxito en el mercado competitivo.

Valverde(2017) El marketing internacional se define como un conjunto de estrategias y acciones dirigidas específicamente a la comercialización de bienes y servicios en los mercados internacionales, aprovechando las ventajas asociadas a la creciente globalización de los mercados.

De Freitas (2017), en su estudio referido al “Marketing para incrementar las exportaciones”, su objetivo fue la elaboración de propuesta de marketing con fines de aumentar las ventas en entidad Arrendauto S.A. El estudio fue exploratorio y se utilizó técnicas de entrevistas, así como las encuestas con fines de conocer la preferencia habida en los clientes y se complementó con el estudio de mercado. En conclusión, se enfocó en reforzar las ventas, contratando un jefe de ventas y mejorando la tabla de comisiones para motivar a los asesores dentro de su organización.

Amedeo (2017), en su tesis “Plan de Marketing estratégico”, su objetivo fue impulsar las ventas para generar un impacto positivo en los resultados económicos de la empresa. Se plantea rediseño del sitio web. Si tiene costo elevado, apostar al actualizar la nueva tecnología se tiene una acción precisa ya que, además, se da un factor importante y estratégico que impacta en las ventas. En conclusión, la empresa deberá seguir aprovechando esta ventaja y seguir sumando experiencias al huésped, continuando con la innovación que regresen los consumidores.

Gasimi (2015), presentó su estudio “Estrategia de marketing internacional de Shekl-Ipek”, su objetivo fue definir la estrategia de marketing internacional de Sheki Ipek. El método es cuantitativo, se eligió el método de investigación para preguntar a un mayor número de encuestados y obtener la información más precisa. Se realizó la investigación descriptiva, durante la cual se recolectaron los datos primarios. El método es bastante informativo y económico, lo que permite obtener resultados precisos. de acuerdo con las técnicas de posicionamiento elegidas, combinando elementos individuales del programa de marketing internacional. En conclusión, según las estrategias de marketing se tiene que los precios de las empresas comerciales difieren en que se centran más en los datos internos de la empresa.

En relación a estudios nacionales Balabarca (2019), en su tesis denominada “Marketing internacional y estrategias competitivas en Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019”, su objetivo fue establecer de qué manera las estrategias de marketing internacional influye en las estrategias competitivas en la empresa en

dicha empresa. El estudio fue aplicado, nivel explicativo, siendo no experimental, y enfoque mixto. El grupo poblacional fueron 21 colaboradores. Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ( $p = 0,044 < 0,05$ ;  $r = 0,443$ ), concluyendo hay influencia valorativa del marketing en las estrategias competitivas de la entidad en estudio.

Rosado (2018) planteo las “Estrategias Competitivas para la Exportación de Arándanos al mercado chino, Lima 2017”, cuyo objetivo fue definir estrategias competitivas a nivel de exportaciones de arándanos a nivel de mercado chino. El estudio es no experimental. Las poblaciones integraron 40 empresas entidades de exportación de arándanos. La investigación culminó demostrando que las estrategias competitivas tienen impacto favorable en las exportaciones de arándanos al país asiático, comprobado por los cambios permanentes a nivel de estrategias exportadoras.

Berrocal y Villarreal (2018), su tesis fue “Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra CORP S.A.C. -2018”, su objetivo fue comprobar el vínculo de acciones de marketing respecto al afianzamiento de la marca de la entidad. Se aplicó el diseño no experimental siendo transversal y correlacional, cuyo enfoque se consideró cuantitativo, con encuestas realizadas. Con el resultado logrado se brinda recomendaciones haciendo que la empresa capte otros clientes en entorno dinámico, logrando fidelizar, tener marca diferenciada y la imagen de la competencia, reforzando el compromiso.

Jiménez et al. (2018), su tesis fue “Plan de marketing estratégico y de lanzamiento para la implementación de una empresa de venta de chocolates elaborados a base de cacao orgánico”, tal que a nivel de objetivos buscó precisar si es viable direccionar el negocio del producto en mención. Se hizo diversos análisis de mercados, indagando en el sector, el comportamiento de empresas similares con tal de saber profundamente el mercado en el cual se posicione el producto. Se hizo uso de la metodología mixta. Se concluye destacando que se logró demostrar la viabilidad de inversión y logro de objetivos.

Moreno (2015), en su estudio “Implementación de estrategias de marketing en entidad que es de competencia el sector industrial sobre pinturas en la ciudad de Lima”, su objetivo fue buena gestión en sector ventas, permitiendo se aumente las

ventas de la entidad incrementando el posicionamiento de la marca, las ventas, menos devoluciones, teniendo como resultado mejor gestión en el sector ventas. Se comprobó que la marca no fue tan conocida logrando sinergia entre ellas traduciéndose en más ventas, más ingresos, mejorando la gestión de ventas.

Respecto a las teorías relacionadas con el tema de investigación, sobre estrategias de Marketing Internacional se tiene las siguientes definiciones:

Segura (2015) manifestaron sobre el marketing internacional que se refiere al intercambio presente entre diversos países. La modalidad que se da es en primera instancia entre la empresa y otra en otro país, también es posible ingresar a la entidad y el consumidor definitivo. Por su parte Lerma y Márquez (2010) implica la oferta y demanda de dos o más países, con fines de atender a los usuarios y consumidores. (p. 6).

Hoang (2019), mencionó que el marketing internacional se define como la realización de un negocio para planificar, fijar el precio, promover e impulsar una línea de productos y servicios a clientes o usuarios en más de un país para crear una ganancia. La única diferencia entre el concepto del marketing nacional e internacional es que, en este último caso, el marketing se realiza entre varios países. Ya se trate de nacionales o internacionales de marketing, el objetivo del marketing es el mismo para todos comercializador. (p. 135)

Martínez (2017), manifestó que la estrategia de marketing tiene que ver con la forma como la empresa ingresa a otro mercado tomando en cuenta las condiciones comerciales de la zona y los aspectos políticos y económicos que influyen, de tal manera que sea posible el posicionamiento de la empresa. También menciona que el marketing internacional son conjunto de estrategias y acciones que se orienta de manera precisa a la comercialización considerando las ventajas que se dan dada la apertura de los mercados.

Son dimensiones de las estrategias del marketing internacional según Valverde (2017 ).

Dimensión 1: Mercado de referencia internacional

Martínez (2017), manifestó que es el conjunto de individuos que están dispuestos a adquirir los productos que se comercializan, pues constituye un punto de venta importante que buscan el producto que se ofrece de manera constante.

Sus indicadores son: Información: Tiene que ver con el tipo de clientes que se tiene para el éxito del negocio: Comunicación: En este caso se busca mantener dialogo con los clientes para conocer su opinión del negocio e Intercambio: Se relaciona a la forma como se realiza la comercialización, tal que sea conforme y permita lograr la satisfacción.

#### Dimensión 2: Segmentación de mercado internacional

La segmentación de los mercados consiste en dividir un mercado grande en pequeños mercados, según las necesidades, característica o comportamiento de los consumidores, para lograr acceder de forma efectiva y satisfacer las necesidades específicas con productos y servicios según lo que requieren los compradores, tal que es relevante para la empresa para alcanzar ventajas competitivas. (Oporta, Torres y Castillo, 2018). Considera las dimensiones siguientes: Nicho: tiene que ver con los consumidores por su preferencia en consumir productos que le dan satisfacción y se asocia generalmente por edades, grupos sociales, etc., luego localizados: se considera para precisar dónde efectuar procesos de marketing y en que parte las necesidades de productos son mayores.

Rafael Ángel Becerra Ruiz (2018) indica que la segmentación de mercados es un método por el cual se pueden dividir a los mercados de gran tamaño y con una gran potencial en distintos grupos, lo cual permite que las empresas puedan enviar información personalizada a los consumidores correctos.

#### Dimensión 3: Posicionamiento competitivo internacional

Martínez (2017), consideró que tiene que ver con la acción del diseño de la oferta y la imagen que tiene toda empresa de tal manera que se considere dentro de las empresas mejor reconocidas en el mercado. Sus indicadores son: Diferenciación: tiene que ver con lograr ser superior a la competencia de tal forma que el producto sea requerido por sus atributos y Atributos: pues tiene que ver con las características del producto que las diferencia de los demás, siendo relevante su calidad.

Respecto a la variable exportación se tiene las definiciones de los autores:

De la Hoz (2013), sobre las exportaciones considera que añade el valor de los bienes y servicios que se producen internamente, los cuales adquieren los que no



residen en un tiempo específico. Es relevante la variable debido a que con las exportaciones se logran generar divisas a favor del país, tal que aumenta las tendencias. También tiene que ver con el incremento de la producción. Así mismo sirve para hacer la evaluación de la competitividad. (p. 40)

Bustillo (2014). Preciso que el régimen que regula las exportaciones es similar al de las importaciones, en consecuencia siguen manteniendo la secuencia de despacho a la importación, porque se tiene que presentar en algunos casos documentos para poder concretar las exportaciones (los documentos como la DUA de exportación, el certificado de origen la AAE, NOPE), las autoridades pueden conservarse la facultad de aplicar un pago de algún derecho de exportación.

Para Flores (2015), la exportación implica la salida legal de productos con características que identifican con su lugar de producción. (p.50)

Según la dirección nacional de aduanas, nos menciona que la exportación consiste en la salida de los productos para ser consumidos en el exterior sujetas a impuestos o al amparo de alguna franquicia correspondiente.

Según Valadez (2012 p.05), menciona que existen varias razones que motivan a la exportación de productos como: la necesidad de ingresar a un mercado internacional, la diversificación de productos y de los mercados que nos ayudaran a afrontar la competencia, realizar nuevos convenios o alianzas estratégicas que nos facilitan llegar a diversos mercados, disminuir el riesgo de estar en un solo mercado, asegurar la permanencia de la empresa y aprovechar las ventajas y capacidad de producción de la empresa.

Para Candella (2014, p.04), los que desean exportar en su presentación respecto a los requisitos técnicos para la exportación pueden realizarla: personas naturales, jurídicas, organizaciones sin fines de lucro, las empresas que fomentan y defienden la comercialización del cual debidamente registrada en los registros nacional de exportadores.

González (2009, p. 25) complementa que la exportación implica la venta de bienes fuera del territorio aduanero. En este caso se exportan mercancías, pero no funciones administrativas.

Según la SUNAT, la exportación definitiva de aquí en adelante es un régimen aduanero que permite la salida de las mercancías nacionales para ser

consumidos de forma definitiva en el exterior la cual no esta afecta a algún tributo. La SUNAT, nos menciona también que las exportaciones temporales son de régimen aduanero que permite la salida de las mercancías nacionales con el propósito de ser reimportadas en un plazo correspondiente, sin haber sufrido alguna modificación, pero con la ecepcion del deterioro normal por su uso, estas mercancías bajo este régimen no están obligados a pagar los derechos arancelarios y de los demás tributos aplicados a las importaciones.

Según el (BCR) las exportaciones se clasifican en. En exportaciones tradicionales y no tradicionales , dentro de las exportaciones tradicionales están incluidos los productos mineros, hidrocarburos, agrícolas, harina de pescado los cuales fueron determinados por el Decreto Supremo 076-92-EF. Las exportaciones no tradicionales están conformados por productos con un mayor valor agregado y son agrupados en agropecuarios, pesqueros, maderas, textilera, químicos, sedero-metalúrgicos y la joyería, minería no metálica entre otros.

(Agraria.pe) en el 2016 la empresa de Megabusiness Corporación , alcanzo un incremento significativo en las exportaciones de carne de cuy destinado al mercado de los estados unidos con un incremento de 20% en relacion a años anteriores, ademas (ADEX) mencionó que los destinos de exportación de la carne de cuy son las ciudades o estados de Nueva York y Nueva Jersey, remarcando que las primeras experiencias exportadoras fue en los años de 1989, lo cual encaminaron la ruta para la exportación de la carne de cuy traspase las fronteras. Actualmente Megabusiness es la principal empresa exportadora de este producto desde el Perú, su consumo se sustenta en el alto valor nutritivo, las diferentes formas de preparación y tradición. Así mismo expreso que disponen de 375 productos adicionales en todas las lineas que procesan. El porcentaje de mayor volumen de carne de cuy es proveniente de Perú, lo cual el mayor volumen de exportaciones están destinados al mercado de los estados unidos, si bien el abastecimiento es todo el año la mayor demanda es en la semana santa y en los aniversarios patrio.

El gerente corporativo de MegaBusiness Corporation mencionó que el Perú es líder en producción Y exportación de la carne de cuy , según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO por sus siglas en inglés), Perú es el principal productor, consumidor y exportador de cuy, por

encima de Ecuador, Bolivia y Colombia. “Las principales zonas de crianza se encuentran en San Mateo de Huarochiri, Ventanilla, Carabaylo, entre otros. Además señalo que la empresa Megabusiness construyo una planta para conservar productos étnicos y conseguir participar en otros mercados del exterior, en la actualidad tiene una capacidad productiva de 10 toneladas por día y se proyectan a corto plazo en procesar alrededor de 30 toneladas diarias.

Beneficios que obtienen las empresas exportadoras.

1. Más oportunidades de exportar y obtener ganancias
2. Mayor capacidad de generar nuevos puestos de trabajo.
3. Disminución de riesgos por tener acceso a mas mercados externos.
4. Aplicar nuevas innovaciones y producción de mayor calidad.
5. Superan los problemas derivados de fluctuaciones estacionales.
6. Las empresas exportadoras amplían sus operaciones.
7. Mayor facilidad de desarrollar negocios complementarios para exportar.

Según el MINCETUR (2013) precisó en “el ABC del Comercio Exterior” mencionó dos formas de exportación:

Modalidad de exportación indirecta: Las empresas productoras comercializan con otras empresas en el mismo país, encargándose ellas de la exportación asumiendo los riesgos directamente, la que se considera como exportadora legal. Los intermediarios son los brokers, trading companies y las casas de exportación entre otros, en estos casos las empresas productoras disminuyen sus riesgos debido que los intermediarios asumen la responsabilidad de la exportación, siendo esta modalidad considerada una ventaja importante para el productor exportador, pero también surge una desventaja para estos productores porque tienen dependencia de las empresas intermediarias para concretar las negociaciones con el mercado exterior, en este caso los intermediarios son los que negocian con los clientes y tienen en control de los contactos, esto permite que las empresas que producen tengan un mayor control de su potencial exportador debido a que no tienen conocimiento sobre logística, costos, distribución en mercados internacionales, esto implica además que las empresas productoras no pueden acceder a los beneficios tributarios aplicables a las exportaciones directas.

Modalidad de exportación directa: implica que las empresas que producen un bien sean ellas mismas las que realizan el proceso de exportación de sus productos a diferentes mercados de destino en el extranjero, esto les permite negociar directamente con las empresas intermediarias en el país de destino, por tal motivo es importante remarcar que una de las ventajas más notorias es el incremento de un mayor volumen de exportación, esto les permite además un mayor control de sus operaciones debido a que tienen contacto directo con los clientes, adicionalmente les permiten un mayor aprendizaje en la investigación de los mercados y en el proceso de documentación y transporte. Otra ventaja competitiva es que la empresa productora adquiere un mayor poder de negociación, teniendo así la posibilidad de fijar sus precios adecuadamente, además les permite adaptarse de la mejor manera a los cambios y requerimientos de los consumidores en el mercado de destino. Otras de las ventajas importantes es que el exportador accede a los beneficios tributarios los cuales se aplican a los exportadores entre los beneficios tenemos al régimen de restitución simplificada de los derechos arancelarios el más conocido es el drawback, las ventajas que se presentan en esta modalidad es que deben realizar mayor inversión económica en la investigación de mercados en el marketing de sus productos y por ende adquieren mayores riesgos.

Diversos factores relevantes que las empresas deben tomar en consideración:

- a) Que a nivel de la empresa haya motivación, calificación, mentalidad requerida para orientar las actividades de la entidad al mercado internacional.
- b) Que el personal que posee la empresa tenga experiencia y este especializado en la comercialización de productos a nivel internacional.
- c) Dar respuesta ágilmente a los intereses y solicitudes procedentes del plano internacional.
- d) Capacidad de Identificar productos aptos para la exportación.
- e) Evaluar de la capacidad de producción.
- f) Analizar la aceptación de nuestro producto en el mercado externo.
- g) Financieramente la empresa debe estar en capacidad de sustentar el proceso exportador.
- h) Analizar opciones de lograr crédito bancario.
- i) Saber del transporte internacional, fletes asociados a los productos y mercado.

j) La calidad del producto y servicio deben alinearse a las normas y exigencias que se dan en el ámbito internacional.

MINAGRI(2019) realizó un estudio denominado “Potencial del mercado de la carne de Cuy 2019” en cual se menciona que la carne de cuy por su alto valor proteico y su contenido bajo en grasas su reconocimiento es cada ves mayor en los mercados internacionales. Referente al Perú se considera como el líder mundial en la exportación del producto (Cuy) con un porcentaje de participación de 71.3% citado en referencia al su principal mercado que es los consumidores residentes en los Estados Unidos con un 99.99% en menor proporción en los mercados de corea, Italia, Japón y Canadá entres otros. El mayor porcentaje de consumidores de carne de cuy en los Estados Unidos son la población emigrante de Peru, Bolivia, Ecuador y Colombia. Según RENIEC, las ciudades que poseen mayor cantidad de peruanos son Nueva york ( 43,025), Nueva Jersey (45,780.) convirtiéndolo principalmente a esta parte del país en un mercado internacional atractivo.

Tabla 1. Empresas exportadoras de carne de Cuy.

<b>PERU : EXPORTACIONES DE CARNE DE CUY, SEGUN PAIS, AÑO 1994 -2020</b>				
PAIS	Volumen ( kg )	% volumen	\$ valor FOB	% FOB
EE.UU	195527,24	99,89	1500221,92	99,930
Japón	130,26	0,05	600,30	0,040
Italia	70,00	0,04	280,00	0,019
El Salvador	15,96	0,01	147,84	0,010
Corea del Sur	5,00	0,00	1,00	0,000
Aruba	14,00	0,01	28,00	0,002
Canadá	0,18	0,00	0,02	0,000
Total	195735,74	100,00	1501279,26	100,000

Fuente: SUNAT.

Respecto a las empresas exportadoras de carne de cuy cada empresa aplica sus estrategias de marketing internacional mas destacadas que utilizan para llegar al

consumidor en este caso utilizan la referencia del mercado internacional que se entiende al conjunto de consumidores que comparten una necesidad por satisfacer, segmentación de mercado internacional que consiste en dividir los grandes mercados en pequeños mercados para conocer bien las necesidades y características de sus consumidores con la finalidad de ofrecerle un producto que realmente necesitan, el posicionamiento competitivo que consiste en la posición de un bien o producto en la mente de las personas, además utilizan y aplican el marketing mix comercial para cumplir con los objetivos de la empresa, es decir que la aplicación de los cuatro elementos ( producto, precio, plaza y promoción ) para el funcionamiento óptimo de la empresa.

Las dimensiones se consideran de acuerdo a lo establecido por los autores Radebaugh, Daniels y Sullivan (2013):

#### Dimensión 1: Volumen de exportación

El volumen de las exportaciones se miden en magnitudes físicas que expresan la cantidad de artículos producidos por unidades de medida las cuales son peso o volumen y longitud. Los indicadores son tecnología (asociada a los recursos utilizados para dinamizar la exportación) y cantidad (que tiene que ver con el volumen de productos que se exporta al mercado objetivo)

#### Dimensión de 2: Valor de exportación

El valor de las exportaciones se refiere al dinero que se tiene que pagar al importador relacionado al producto exportado al mercado internacional expresados en diferentes monedas. Los indicadores son: calidad (que tiene que ver con los atributos de los productos que se exportan) y costo (que está relacionado con el dinero efectivo que se paga por unidad de producto)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

Es de tipo aplicada; donde se detalla el aporte frente a la problemática existente a nivel de empresa. Al respecto Wood (2019), consideró que la investigación aplicada es una investigación original realizada con el fin de aportar nuevos conocimientos. Sin embargo, se dirige principalmente hacia un objetivo práctico específico. (p. 338)

Çökük y Kozikoğlu (2020), precisaron que el estudio correlacional tiene como objetivo investigar las relaciones entre múltiples variables y el nivel de estas relaciones. (p. 524). En tal sentido el estudio es correlacional debido que se busca la relación entre las variables estrategias de marketing internacional y exportación.

Según Walia (2020), la investigación cuantitativa se basa en variables medición del fenómeno en estudio. (p. 21). En este sentido la valoración cuantitativa se da por el uso de escala de medición para el procesamiento estadístico.

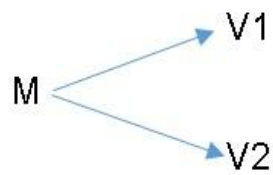
##### **3.1.2 Diseño de investigación**

Frías y Pascual (2020), precisaron que la metodología no experimental resalta dado de que no hay manipulación de variables viendo tamaño y la dirección del vínculo hallado con las variables. No hay intervención o variación deliberada respecto al sujeto. (p. 90). En tal sentido en el estudio no se manipula variables.

Por su parte Muyembe (2019), mencionó que el diseño no experimental es básicamente una investigación cuantitativa que no implica experimentos en el proceso de recopilación de datos. Se divide en tres grupos: Diseño de encuestas; Diseño causal-comparativo; Diseño de correlación.

Según Sing (2018), el diseño de estudio transversal es un tipo de observación diseño del estudio. El investigador no altera el estado de exposición. Se da en un solo momento y un tiempo único.

Se resume mediante el siguiente esquema:



*Figura 2. Modelo de diseño de investigación*

Donde:

M: Muestra

V1: Estrategias de marketing internacional

V2: Exportación

### **3.2 Variables y Operacionalización**

#### **3.2.1 Variables**

Para el estudio se identificó variables:

**Variable 1:** Estrategias de Marketing internacional.

Valverde(2017) El marketing internacional se define como un conjunto de estrategias y acciones dirigidas específicamente a la comercialización de bienes y servicios en los mercados internacionales, aprovechando las ventajas asociadas a la creciente globalización de los mercados.

**Variable 2:** Exportación

De la Hoz (2013), sobre las exportaciones considera que añade el valor de los bienes y servicios que se producen internamente, los cuales adquieren los que no residen en un tiempo específico. Es relevante la variable debido a que con las exportaciones se logran generar divisas a favor del país, tal que aumenta las tendencias. También tiene que ver con el incremento de la producción a nivel nacional. Así mismos sirve para hacer la evaluación de la competitividad. (p. 40)

#### **3.2.2 Operacionalización**

Se tiene la tabla de Operacionalización con las 2 variables donde se detalla las definiciones, variables, dimensiones, indicadores, ítems y escala de medición.

(Anexo 2)



- Dimensiones de la variable de estrategias del marketing internacional.

Mercado de referencia internacional

Mercado de segmentación internacional

Posicionamiento competitivo internacional.

- Dimensiones de la variable de exportación

Volumen de las exportaciones

Valor de las exportaciones

### **3.3 Población y muestra**

#### **Población**

MINAGRI (2018) En la zona de san mateo-Huaroquirí la población de productores de cuyes reciben charlas informativas por MINAGRI de cómo manejar la cadena reproductiva de estos roedores (cuy), también reciben información por parte del (INIA) sobre temas de crianza, multiplicación y comercialización de las diferentes razas de cuyes. Los productores del distrito de San Mateo de Huaroquiri de la parte sierra de Lima han mejorado sus ingresos gracias a los programas de desarrollo de reproducción que están relacionados directamente con la exportación de la carne de cuy, peros su principal mercado de referencia internacional es el de los Estados Unidos de Norte América específicamente en los estados de Nueva York, Nueva Jersey entre otros, considerándose como su eje principal de comercialización lo cual beneficia aproximadamente a unas 1000 familias de la localidad de San Mateo de Huaroquiri

Con respecto a las empresas exportadoras (Megabusiness Peru SAC, Inka Cuy, Inversiones Sierra Linda E.I.R.L, THE Green Farmer SAC, Exportadora Doña Isabel E.I.R.L, Apolo Service E.I.R.L, Kery Fish E.I.R.L, Mercados Andinos Food SAC, ETC) de carne de cuy a los Estados unidos , sus instalaciones de dichas empresas se encuentran registradas en los principales distritos de la capital tal como está en el anexo 4 ( FICHA RUC SUNAT ) de donde administran, planifican su sistema de administración, logística y de exportación, aclarando entonces que sus criadores de reproducción de cuyes se encuentran ubicados en alrededores o en algunos distritos de lima en este caso específico en San Mateo - Huaroquirí .

Bernal (2010), población es “grupo de elementos asociados al estudio. Así mismo se define como grupo que conforma el total de individuos con aspectos similares de los que se infiere” (p.160). Por lo que la población está conformada por 30 productores de cuy de la zona de San Mateo de Huarochirí.

Criterio de inclusión: Se consideró a los productores con capacidad de atender alta demanda de cuyes.

Criterio de exclusión: No se considera en el a pequeños productores que abastecen el mercado local

### **Muestra**

Bernal (2010), la muestra: “Es una parte de población fijada, de las que se hará referencia para efectuar el estudio de las que miden y observaran las variables investigativas” (p. 161).

Al respecto se considera en el estudio una muestra no probabilística intencional por conveniencia, ya que se trata de obtener un resultado valorativo para los fines de probar los supuestos planteados y la relación de variables. Por tanto, se considera los 30 productores de cuy siendo esta elección íntegra por los investigadores por conveniencia ( se considera los 30 productores de cuy de la población como muestra por ser una población pequeña para la investigación)

### **Muestreo**

Consiste en seleccionar una parte representativa de la población, que permitirá estimar parámetros de la población. Un parámetro es que caracteriza a la población que es objeto de estudio (Valderrama, 2015, p. 188)

El muestreo se consideró no probabilístico por conveniencia asumido por los responsables del estudio.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad La encuesta**

Trespalacios (2005), al referirse a las encuestas, son instrumentos vinculados al estudio aplicado por estar involucrado con el estudio de acuerdo a la forma como se decidió aplicarlas. (p. 96)

Con las encuestas se obtuvo las respuestas que dieron los participantes conociendo lo que opinan, también lo que les parece del estudio. En tal sentido se hizo uso de la escala Likert. Matas (2018). Considero en su valoración las siguientes: Nunca (1=N), Casi Nunca (2= CN), A Veces (3=AV), Casi Siempre (4=CS), Siempre (5=S). Con esto se logra hacer uso de la estadística.

### **Validez.**

Hernández et al, (2014), indica que “está vinculada al instrumento con mediciones coherentes” (p.201). Siendo un estudio de tipo científico estos deben ser confiables los cuales se valida su contenido. En tal sentido hace la validación de manera que cumpla con los criterios: relevantes, pertinentes y por último claro en los ítems. Los expertos emiten juicio valorativo del tema tratado, siendo ellos 3 docentes de la especialidad que están en el ámbito empresarial.

Tabla 2. Validación de los instrumentos por los expertos.

NOMBRE Y APELLIDO	ESPECIALIDAD	RESULTADO
Mg. Stephanie Erazo Romani	Negocios Internacionales	Aplicable
Mg. Leonardo Castilla Jibaja	Negocios Internacionales	Aplicable
Mg. Doris Rosario Yaya Castañeda	Negocios Internacionales	Aplicable despues de corregir

### **Confiabilidad del instrumento**

Hernández et al, (2014), consideraron mide consistencia y coherencia de los instrumentos. (p. 200). Definiendo la confiabilidad del cuestionario, se hizo medición según el Alfa de Cronbach, mediante el programa SPSS - 25.

Tabla 3. Interpretación del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach

-Coeficiente alfa >.9 a .95 es excelente
- Coeficiente alfa >.8 es bueno
-Coeficiente alfa >.7 es aceptable
- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa >.5 es pobre
- Coeficiente alfa <.5 es inaceptable

Fuente: Frías (2021)

*Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad de las estrategias de marketing Internacional*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	15

Fuente: SPSS - 25

Según los resultados de alfa de cronbach se tiene la fiabilidad en variable Marketing internacional es excelente., en tal sentido el instrumento es aplicable en la investigación.

*Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad de la variable exportación.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	15

Fuente: SPSS - 25

Según los resultados de alfa de cronbach se tiene que la fiabilidad en variable exportación es excelente, en tal sentido el instrumento es aplicable en la investigación.

### **3.5 Procedimiento**

Al respecto se procedió sensibilizando a los productores en la zona de Huarochirí para su participación en el presente estudio de investigación. Se consideró la técnica encuesta para determinar la relación entre las variables. Se hizo el procesamiento de datos mediante el software SPSS versión 25.

Se realizó la encuesta identificando la relación de variables. Luego se consolido los resultados en una tabla Excel para ingresar esa base de datos al software y analizar estadísticamente los datos. Finalmente, con los resultados se hizo las discusiones, conclusiones y recomendaciones respectivas.

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

Estadística descriptiva:

Flores, Miranda y Villasís (2017), constituye el estudio descriptivo, una comparación de los resultados obtenidos (p.365).

Para analizar los datos previamente recolectados se analiza la muestra, con tablas cruzadas y figuras.

Estadística inferencial:

Hernández et al, (2014), precisaron que se asocia a la prueba de hipótesis” (p.299).

Mondragón (2014), sobre Spearman, constituye una medida hace uso de los rangos, por grupo comparando rangos. Es válido que los sujetos (n) son menores de 30. (p. 100). La prueba no paramétrica mide la correlación de variables. En este caso tiene una variabilidad de -1 a +1, siendo positivas y negativas. Se cuenta con equivalencias al respecto.

*Tabla 6. Valoración para determinar el nivel de correlación*

<b>Correlación</b>	<b>Interpretación</b>
- 0.91 a - 1.00	Correlación negativa perfecta
0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa moderada
- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva moderada
+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración basada en Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.306)

### **3.7 Aspectos éticos**

Koepsell y Ruiz (2015), manifestó respecto a la autoría tiene que ver con respeto, tal que es preciso citar la fuente. Es importante el aporte a la ciencia mediante estudios valiosos que son valorativos en el estudio realizados. La ética y la imagen que se da ante la sociedad, es relevante siendo preciso sostenerlo pues se realizan las contrastaciones. (p. 32)

Se hace responsablemente respetando la autoría tal manera que se refiere al estudio siendo importantes en las labores. Es también importante resaltar se está asociado la redacción como parte del protocolo que exige la Universidad.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Estadística descriptiva

Tabla 7. Tabla de frecuencias de Marketing Internacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	50,0	50,0	50,0
	Medio	12	40,0	40,0	90,0
	Alto	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS – 25

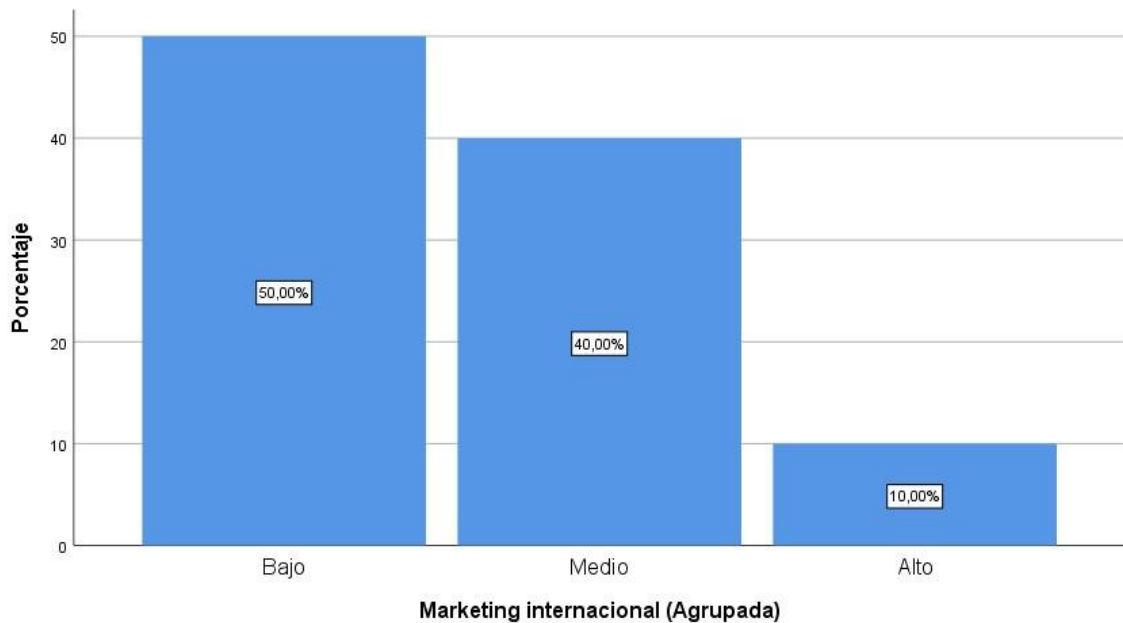


Figura 1. Diagrama de frecuencias de Marketing Internacional

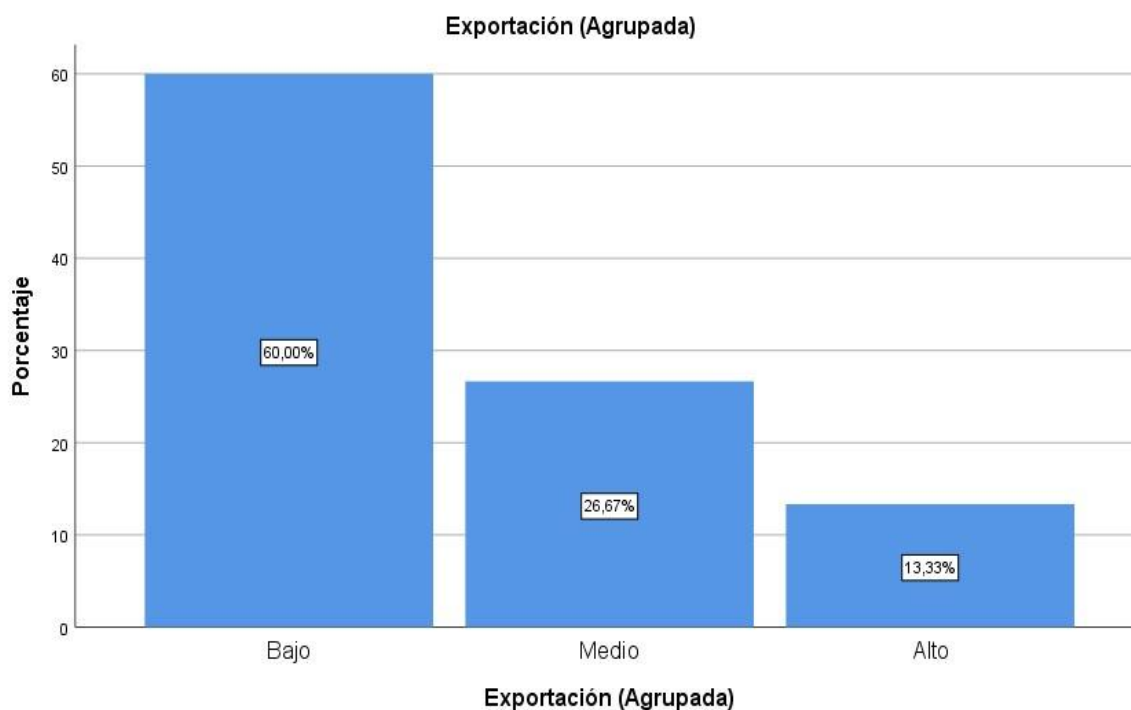
Fuente: SPSS - 25

De acuerdo a los logros alcanzados en la tabla y figura, los que participaron en las encuestas precisaron que el marketing internacional resulta bajo en 50.0%, regular en 40.0% y resultó alto en 10.0%, demostrando que es preciso que el marketing internacional requiere mejor direccionamiento para lograr mejores resultados comerciales.

**Tabla 8. Tabla de frecuencias de Marketing Internacional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	60,0	60,0	60,0
	Medio	8	26,7	26,7	86,7
	Alto	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS - 25



**Figura 2. Diagrama de frecuencias de exportaciones**

Fuente: SPSS - 25

Según los resultados alcanzados en la tabla y figura, los participantes en las encuestas precisaron respecto a las exportaciones es bajo en 60%, regular en 26.67% y resultó alto en 13.33%, demostrando las condiciones de exportación es preciso potenciar para mejores resultados económicos de la entidad en estudio

Tabla 9. Tabla de frecuencias de mercado de referencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	60,0	60,0	60,0
	Medio	8	26,7	26,7	86,7
	Alto	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS – 25

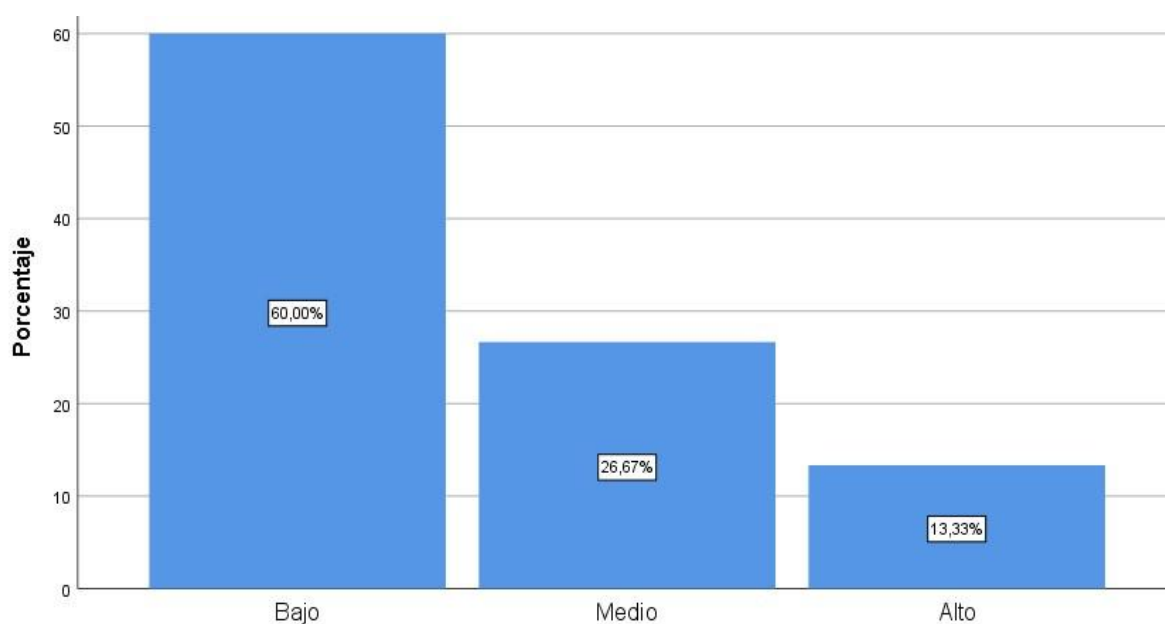


Figura 3. Diagrama de frecuencias de mercado de referencia

Fuente: SPSS - 25

Según los resultados alcanzados en la tabla y figura, los que participaron en las encuestas mencionaron que el mercado de referencia resulta bajo en 60%, regular en 26.67% y es alto en 13.33%, demostrando que el mercado de referencia es preciso regularlas para mejores resultados comerciales.



Tabla 10. Tabla de frecuencias de segmentación de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	46,7	46,7	46,7
	Medio	13	43,3	43,3	90,0
	Alto	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS – 25

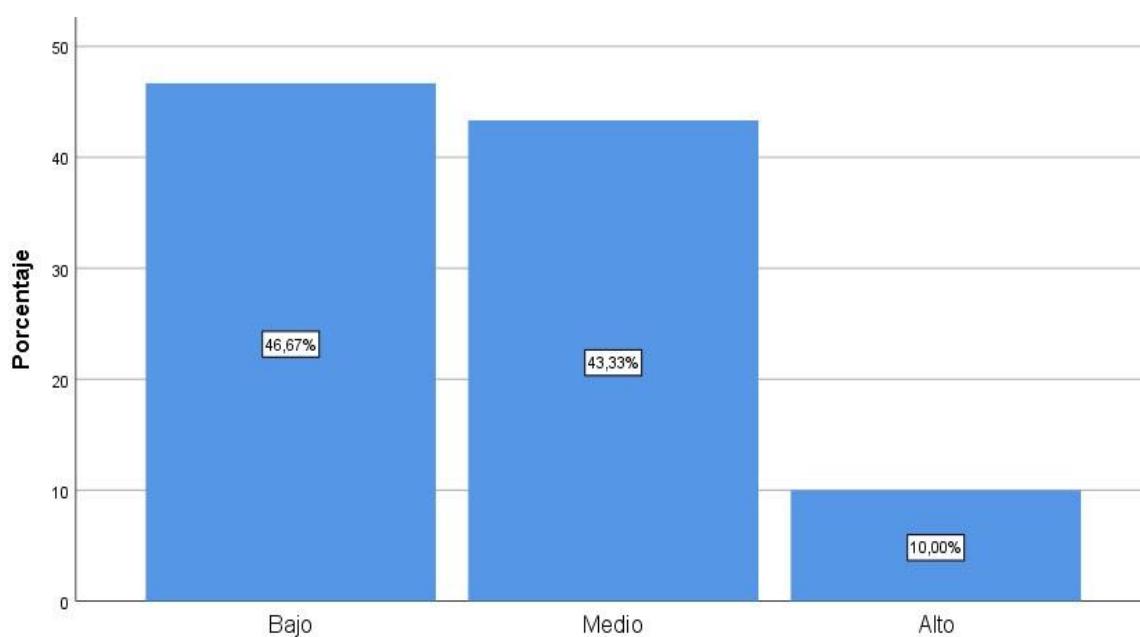


Figura 4. Diagrama de frecuencias de mercado de referencia

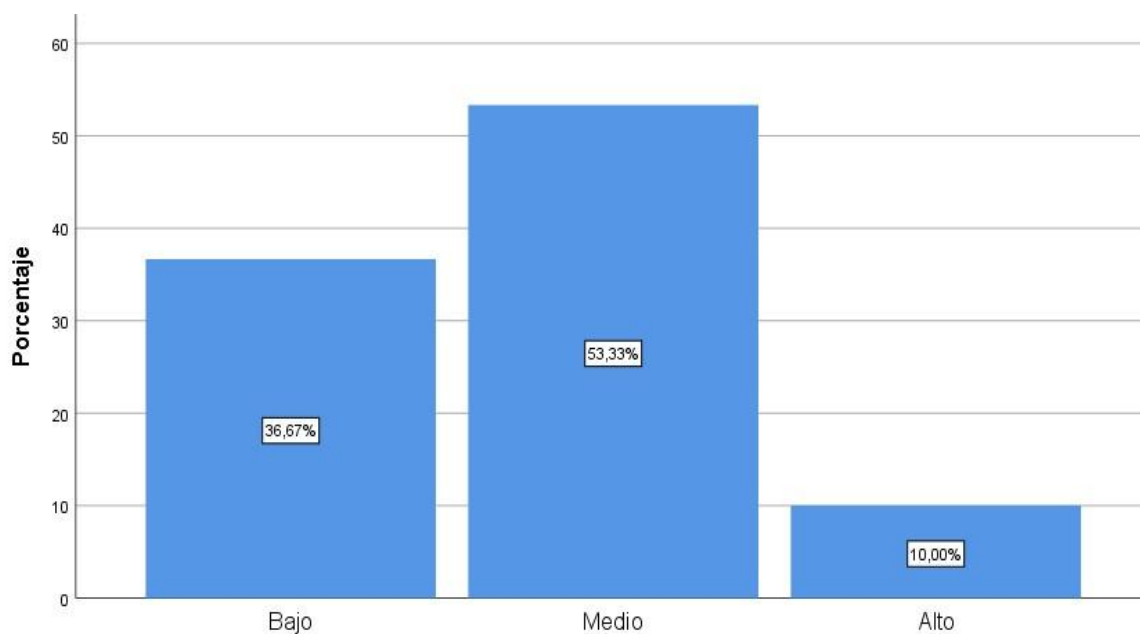
Fuente: SPSS – 25

De acuerdo a los logros alcanzados en la tabla y figura, los participantes o encuestados manifestaron respecto a mercado de referencia que es bajo en 46.67%, regular en 43.33% y resultó alto en 10%, tal que prima su afianzamiento dentro del plan comercial que tiene la empresa.

*Tabla 11. Tabla de frecuencias de posicionamiento competitivo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	36,7	36,7	36,7
	Medio	16	53,3	53,3	90,0
	Alto	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS – 25



*Figura 5. Diagrama de frecuencias de posicionamiento competitivo*

Fuente: SPSS – 25

De acuerdo a los logros alcanzados en la tabla y figura, los encuestados manifestaron respecto posicionamiento competitivo es bajo en 36.67%, regular en 53.33% y resultó alto en 10%, tal que se tiene regularmente afianzado, pero que sin embargo es preciso mayor impulso.

## Tablas cruzadas

Mediante las tablas cruzadas se logró establecer la relación que tienen las variables, según las filas y columnas en las cuales se registran los datos.

Tabla 12. Tabla cruzada Marketing internacional y Exportación

		Exportación			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Marketing internacional Bajo	Recuento	13	2	0	15
	% del total	43,3%	6,7%	0,0%	50,0%
Medio	Recuento	5	6	1	12
	% del total	16,7%	20,0%	3,3%	40,0%
Alto	Recuento	0	0	3	3
	% del total	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%
Total	Recuento	18	8	4	30
	% del total	60,0%	26,7%	13,3%	100,0%

Fuente: SPSS – 25

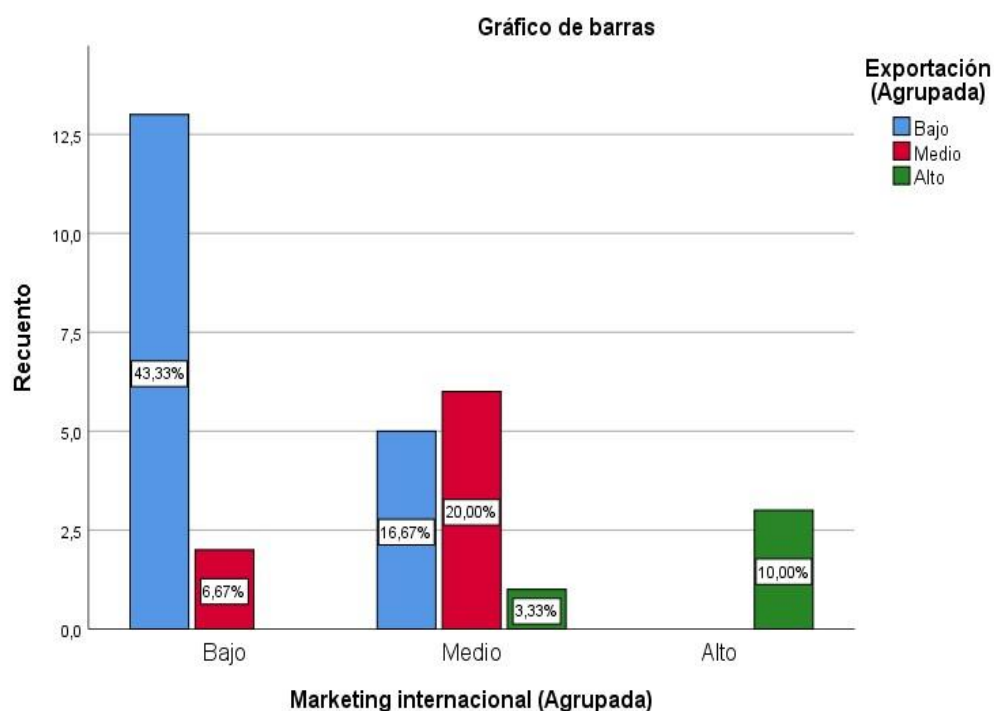


Figura 6. Gráfico de barras de estrategias de marketing internacional y exportaciones

Interpretación: Según lo obtenido de los encuestados se tiene que, si el Marketing internacional resulta bajo, las exportaciones son bajas en 43,33% y medio en 6.67%. Si el Marketing digital resulta medio, las exportaciones son bajas en 16.67%, media en 20% y alta en 3.33%. Si el Marketing digital es alto, entonces también las exportaciones son altas en 10%.

Tabla 13. Tabla cruzada Mercado de referencia y Exportación

		Exportación			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Mercado de referencia	Bajo	Recuento	14	4	0	18
		% del total	46,7%	13,3%	0,0%	60,0%
	Medio	Recuento	4	4	0	8
		% del total	13,3%	13,3%	0,0%	26,7%
	Alto	Recuento	0	0	4	4
		% del total	0,0%	0,0%	13,3%	13,3%
Total		Recuento	18	8	4	30
		% del total	60,0%	26,7%	13,3%	100,0%

Fuente: SPSS – 25

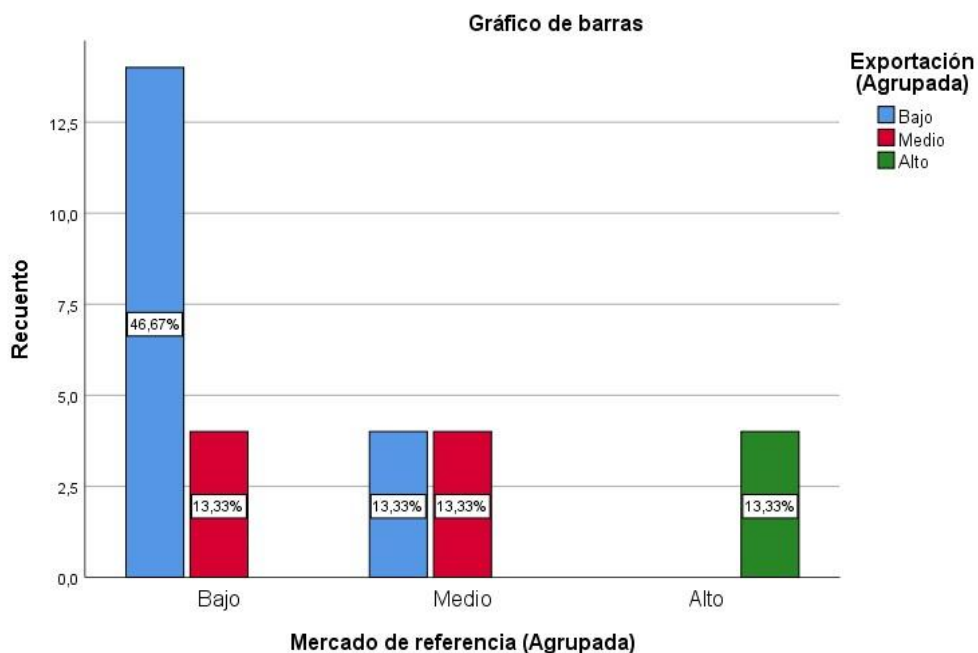


Figura 7. Gráfico de barras de mercado de referencia y exportación

Interpretación: Según lo obtenido de los encuestados se tiene que, si el mercado de referencia es de nivel bajo, las exportaciones son bajas en 46,67% y medio en 13,33%. Si el mercado de referencia resulta de nivel medio, las exportaciones son bajas en 23,33%, media en 20,00%. Si el mercado de referencia resulta de nivel alto, entonces también las exportaciones son altas en 10,00%.

Tabla 14. Tabla cruzada segmentación de mercado y Exportación

		Exportación			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Segmentación de mercado	Bajo	Recuento	11	2	1	14
		% del total	36,7%	6,7%	3,3%	46,7%
	Medio	Recuento	7	6	0	13
		% del total	23,3%	20,0%	0,0%	43,3%
	Alto	Recuento	0	0	3	3
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%
Total	Recuento	18	8	4	30	
	% del total	60,0%	26,7%	13,3%	100,0%	

Fuente: SPSS – 25

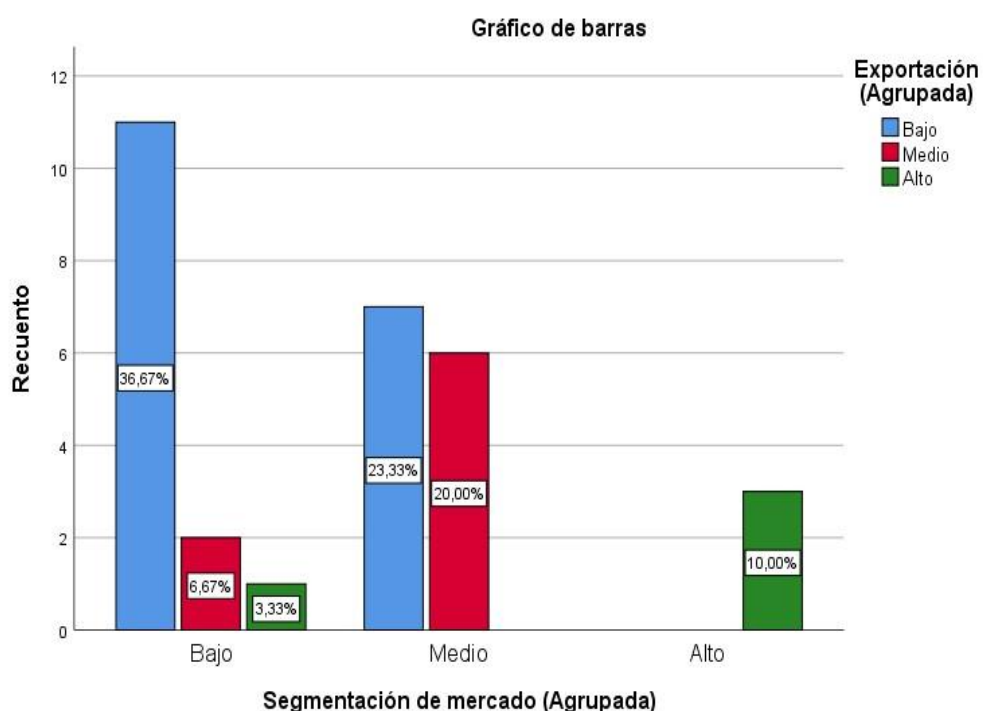


Figura 8. Gráfico de barras de segmentación de mercado y exportación

Interpretación: Según lo obtenido de los encuestados se tiene que, si la segmentación de mercado es de nivel bajo, las exportaciones son bajas en 36,67%, medio en 6.67% y alto en 3.33%. Si segmentación de mercado resulta de nivel medio, las exportaciones son bajas en 23.33%, media en 20%. Si la segmentación de mercado resulta de nivel alto, entonces también las exportaciones son altas en 10%.

Tabla 15. Tabla cruzada posicionamiento competitivo y Exportación

		Exportación				
			Bajo	Medio	Alto	Total
Posicionamiento competitivo	Bajo	Recuento	8	2	1	3,3%
		% del total	26,7%	6,7%		36,7%
	Medio	Recuento	10	6	0	16
		% del total	33,3%	20,0%	0,0%	53,3%
	Alto	Recuento	0	0	3	3
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%
Total		Recuento	18	8	4	30
		% del total	60,0%	26,7%	13,3%	100,0%

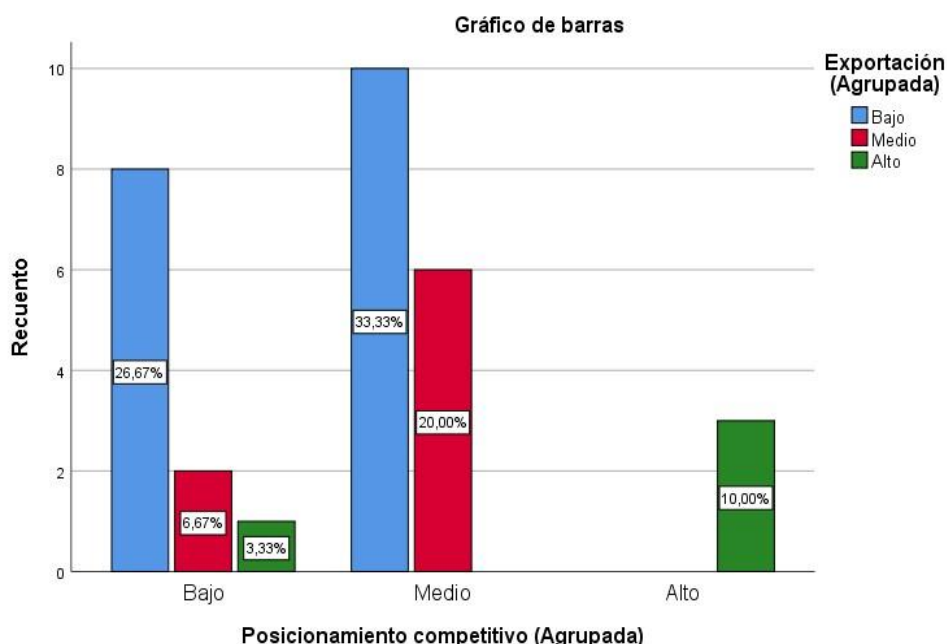


Figura 9. Gráfico de barras de posicionamiento competitivo y exportación

Interpretación: Según lo obtenido de los encuestados se tiene que, si el posicionamiento competitivo es de nivel bajo, las exportaciones son bajas en 26,67%, medio en 6.67% y alto en 10.00%. Si posicionamiento competitivo resulta de nivel medio, las exportaciones son bajas en 33.33%, media en 20%. Si posicionamiento competitivo resulta de nivel alto, entonces también las exportaciones son altas en 10%.

## 4.2 Estadística inferencial

### Prueba de normalidad

A través de la normalidad se verifica si los datos procesados son paramétricos o no paramétricos, definiendo la estadística a aplicar en la prueba de hipótesis

Ho: Los datos de la muestra de la variable estrategias de marketing internacional y exportación no tienen una distribución normal.

Ha: Los datos de la muestra de la variable estrategias de marketing internacional y exportación tienen una distribución normal.

En este caso se fijó según la regla de decisión:

Sig. < 0.05, entonces se acepta Ho

Sig. > 0.05, entonces se acepta Ha

Tabla 16. Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Internacional	,754	30	,000
Exportación	,705	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS – 25

De acuerdo a lo que se obtiene en la tabla se tuvo que la significancia para las variables marketing internacional y exportación fue menor que 0.05 aceptando la Ho, tal que los datos no tienen distribución normal, por lo que en la prueba de hipótesis se aplicó el estadígrafo Rho de Spearman.

## Prueba de hipótesis

### Hipótesis general

Ho: No existe relación entre estrategias de marketing internacional y exportación de cuy en el distrito de Huarochirí, Lima 2021

Ha: Existe relación entre Estrategias de marketing internacional y exportación de cuy en el distrito de Huarochirí, Lima 2021

*Tabla 17. Correlación entre las variables estrategias de marketing internacional y exportación*

		Estrategias marketing Internacional	Exportación
Rho de Spearman	Marketing Internacional	Coefficiente de correlación	,654**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30
	Exportación	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30

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

Fuente:

SPSS-25

Según la tabla en la que la variable Marketing internacional y la variable exportación consideran relación significativa, tal que en el resultado de la prueba estadística demuestra un valor de rho = 0,654, siendo correlación positiva considerable según variables.



## Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre mercado de referencia y exportación de cuy en el distrito de Huarochirí, Lima 2021

Ha: Existe relación entre mercado de referencia y exportación de cuy en el distrito de Huarochirí, Lima 2021

*Tabla 18. Correlación entre mercado de referencia y exportación*

			Mercado de referencia	Exportación
Rho de Spearman	mercado de referencia	Coefficiente de correlación	1,000	,606**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Exportación	Coefficiente de correlación	,606**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: SPSS-25

De acuerdo a la tabla, según nivel de Sig. (bilateral) es  $0,000 < 0,05$  se aceptó la hipótesis alterna tal que la dimensión mercado de referencia internacional y la variable exportación presentan relación significativa, tal según la evaluación estadística se tuvo un valor de  $\rho = 0,606$ , con una correlación positiva considerable entre la dimensión y la variable.

## Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre segmentación de mercado internacional y exportación de cuy en el distrito de Huarochirí, Lima 2021

Ha: Existe relación entre segmentación de mercado internacional y exportación de cuy en el distrito de Huarochirí, Lima 2021

Tabla 20. Correlación entre segmentación de mercado y exportación

			Segmentación de mercado	Exportación
Rho de Spearman	Segmentación de mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,472**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	30	30
	Exportación	Coeficiente de correlación	,472**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	30	30

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

Fuente: SPSS-25

De acuerdo a la tabla, puesto que el nivel de Sig. (bilateral) es  $0,008 < 0,05$  aceptamos la hipótesis alterna en la que la dimensión Segmentación de mercado internacional y la variable exportación tienen relación significativa, tal que en el resultado del análisis estadístico que se aplicó demuestra un valor de  $\rho = 0,472$ , es decir una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable.

## Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre posicionamiento competitivo internacional y exportación de cuy en el distrito de Huarochirí, Lima 2021

Ha: Existe relación entre posicionamiento competitivo internacional y exportación de cuy en el distrito de Huarochirí, Lima 2021

*Tabla 21. Correlación entre posicionamiento competitivo y exportación*

		Posicionamiento competitivo	Exportación
Rho de Spearman	Posicionamiento competitivo	1,000	,373*
	Coefficiente de correlación		
		Sig. (bilateral)	,043
N		30	30
Exportación	Coefficiente de correlación	,373*	1,000
	Sig. (bilateral)		,043
	N		30

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

Fuente: SPSS-25

Según la tabla, el nivel de Sig. (bilateral) es  $0,043 < 0,05$  tal que se aceptó la hipótesis alterna pues la dimensión posicionamiento competitivo y la variable exportación presentan relación significativa, tal que según la evaluación estadística se tuvo un valor de  $\rho = 0,373$ , siendo correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable.

## V. DISCUSIÓN

Según los resultados logrados en la investigación se obtuvo lo siguiente: se reconoce el objetivo general, se determinó que las estrategias de marketing internacional se relacionan significativamente con la exportación de cuy en San Mateo distrito de Huarochirí. Se logró determinar que el 43,44% de los encuestados precisó que, si las estrategias de marketing internacional es bajo, entonces las exportaciones son bajas, mientras que el 20% precisó que si las estrategias de marketing internacional es medio entonces las exportaciones son también de nivel medio. Finalmente, si las estrategias de marketing internacional es alto, entonces las exportaciones presentan un nivel alto en un 10% precisó que las exportaciones son altas. Los resultados que se lograron coinciden con lo obtenido por el estudio realizado por el investigador Balabarca (2019), tal que su objetivo fue establecer de qué manera el marketing internacional influye en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019. Al respecto determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa concluyendo que el marketing internacional influye significativamente en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C. También Arévalo (2018), complementa mediante su estudio en el cual se pone énfasis en la atención personalizada a los clientes como una estrategia de marketing directo. Del mismo modo Amedeo (2017), en su estudio de marketing impulsa las ventas impulsando las estrategias de acuerdo a lo requerido por el cliente con fines de mejorar las ventas.

También en relación al primer objetivo específico, se determinó que el mercado de referencia se relaciona significativamente con la exportación de cuy en el distrito de Huarochirí. Se logró determinar que el 46,67% de los encuestados precisó que, si el mercado de referencia resulta bajo, entonces las exportaciones fueron bajas, mientras que el 13.33% precisó que si el mercado de referencia tiene nivel medio entonces las exportaciones son también de nivel medio. Finalmente, si el mercado de referencia resulto de nivel alto, entonces las exportaciones presentan un nivel alto en un 13.33%, todo esto en las condiciones que el marketing internacional. Los resultados que se lograron coinciden con lo

obtenido por el estudio realizado por los investigadores Berrocal y Villarreal (2018), pues tuvo como objetivo demostrar la relación de estrategias de marketing con el posicionamiento de la marca que maneja la empresa. Al respecto se dio en el resultado logrado que brinda recomendaciones haciendo que la empresa capte otros clientes en entorno dinámico, logrando fidelizar, tener marca diferenciada y la imagen de la competencia, reforzando el compromiso. Por su parte Gasimi (2015), pone énfasis en las estrategias para lograr ser reconocido en el mercado competitivo.

Respecto a la segunda hipótesis específica, se determinó que la segmentación de mercado se relaciona significativamente con la exportación de cuy en el distrito de Huarochirí. Se logró determinar que si la segmentación de mercado resulta de nivel bajo entonces el 23.33% de los encuestados precisó que las exportaciones fueron bajas, mientras que si la segmentación de mercado resulta de nivel medio los encuestados precisaron que el 20% entonces las exportaciones también de nivel medio. Finalmente, si la segmentación de mercado resulta de nivel alto, entonces las exportaciones presentan un nivel alto en un 10.00%. Los resultados que se lograron coinciden con lo obtenido por el estudio realizado por el investigador De Freitas (2017), tal que su objetivo fue la elaboración de propuesta de marketing con fines de aumentar las ventas en entidad Arrendauto S.A. En conclusión, se enfocó en consolidar la fuerza de ventas, contratando un jefe de ventas y mejorando la tabla de comisiones para motivar a los asesores de venta. Al respecto Rosado (2018) puso énfasis en el direccionamiento de sus productos de manera que se oriente específicamente a un mercado objetivo que consume los productos que se comercializa.

Respecto a la tercera hipótesis específica, se determinó que el posicionamiento competitivo se relaciona significativamente con la exportación de cuy en el distrito de Huarochirí. Se logró determinar que si el posicionamiento competitivo resulta de nivel bajo entonces el 26,67% de los encuestados precisó que las exportaciones fueron bajas, mientras que si el posicionamiento competitivo resulta de nivel medio los encuestados precisaron que el 20% entonces las exportaciones también de nivel medio. Finalmente, si el posicionamiento competitivo resulta de nivel alto, entonces las exportaciones

presentan un nivel alto en un 10%. Los resultados que se lograron coinciden con lo obtenido por el estudio realizado por el investigador Llumiquinga (2017), tal que su objetivo fue tener el diseño del marketing logrando el posicionamiento del diario en estudio. En conclusión, luego de la investigación de mercado se evidenció el bajo posicionamiento del producto con la competencia, habiendo tenue difusión de marca en cuanto respecto a la promoción y habiendo poco empeño en referir los atributos del producto mediante estrategias positivas con lo que se logra mejor interés en el diario. El estudio aporta a la investigación ya que se resalta el marketing como herramienta fundamental para lograr éxito en el mercado competitivo. Por su parte Jiménez et al. (2018), preciso que la importancia del marketing pues pone relevancia en posicionar su marca en un entorno de alta competencia con estrategias que logre impacta a los clientes, finalmente Moreno (2015), en su estudio preciso la importancia de las estrategias que contribuyeron en la mejora de las ventas.

Con respecto a las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de determino que según los encuestados respondieron que si las estrategias de marketing internacional resulta bajas, las exportaciones son bajas en 43,33% y medio en 6.67%. Si las estrategias de marketing internacional resulta medio , las exportaciones nivel bajo en 16.67%, medio en 20% , nivel alto en 10.00%. Finalmente los encuestados respondieron si las estrategias de marketing internacional es alto, entonces también las exportaciones son altas en 10.00%. . Los resultados obtenidos coninsiden con el trabajo del investigador Hoang (2019), mencionó que el marketing internacional se define como la realización de un negocio para planificar, fijar el precio, promover e impulsar una línea de productos y servicios a clientes o usuarios en más de un país para crear una ganancia. En conclusión luego de aplicar las estrategias de marketing internacional para las exportaciones se debe poner mas se evidencio de la gran influencia que tiene las estrategias de marketing para las exportaciones. El estudio aporta a la investigación de la importancia que posee el marketing internacional para lograr el éxito competitivo en las exportaciones del producto.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera:** Se comprobó respecto a la hipótesis general existe relación significativa entre las estrategias de marketing internacional y exportación de cuy en el distrito de Huarochirí, Lima 2021. Según el nivel de significancia bilateral el resultado fue  $0,000 < 0,05$  aceptando hipótesis alterna tal que la variable Marketing internacional y la variable exportación se relacionan significativamente, tal que al evaluar estadísticamente se tuvo un valor de  $\rho = 0,654$ , siendo correlación positiva considerable de las variables.

**Segunda:** Se comprobó respecto a la primera hipótesis específica que existe relación significativa entre mercado de referencia y exportación de cuy en el distrito de Huarochirí, Lima 2021. Según el nivel de significancia bilateral el resultado fue  $0,000 < 0,05$  aceptando la hipótesis alterna, tal que en el resultado al evaluar estadísticamente tuvo un valor de  $\rho = 0,654$ , es decir una correlación positiva considerable entre las variables.

**Tercera:** Se comprobó de la segunda hipótesis específica que existe relación significativa entre segmentación de mercado y exportación de cuy en el distrito de Huarochirí, Lima 2021. Según la significancia bilateral el resultado fue  $0,008 < 0,05$  por lo que se aceptó la hipótesis alterna, tal que al evaluar estadísticamente se tuvo un valor de  $\rho = 0,472$ , es decir una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable.

**Cuarta:** Se comprobó respecto a la tercera hipótesis específica que existe relación significativa entre posicionamiento competitivo y exportación de cuy en el distrito de Huarochirí, Lima 2021. Según el nivel de significancia bilateral el resultado fue  $0,043 < 0,05$  por lo que se aceptó la hipótesis alterna, tal que al evaluar estadísticamente tuvo un valor de  $\rho = 0,373$ , siendo una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable.

## VII. RECOMENDACIONES

Al comprobar que las estrategias de marketing internacional se relaciona con las exportaciones es preciso se tome en cuenta las siguientes consideraciones:

Primero: En relación a las estrategias de marketing internacional y exportación de cuy en el distrito de Huarochirí, Lima 2021, se recomienda poner énfasis en las estrategias de difusión que es relevante para la mejora de las exportaciones que se proyectan a nivel del mercado internacional, tomando en cuenta la demanda a nivel nacional en el ámbito internacional es atractivo. Poner énfasis en las oportunidades que se toma en cuenta. Estas deben ser precisas con las ventajas comparativas que se requiere incorporar para que los clientes adquieran más los productos.

Segundo: Respecto al mercado de referencia internacional y exportación de cuy en el distrito de Huarochirí, se sugiere establecer mecanismos de negociación con diversos productores que se acoplen a la comercialización que se realiza. En este caso es importante identificar el mercado de referencia para lograr tener éxito en el negocio. En esta estrategia es preciso definir bien los beneficios económicos que lograrán los productores para lograr obtener sus productos.

Tercero: Respecto a la segmentación de mercado internacional y exportación de cuy en el distrito de Huarochirí, se sugiere poner énfasis en identificar los tipos de mercado para promover la comercialización según el tipo de productos que desean los consumidores de dicho segmento de mercado internacional. Al respecto se tiene que previamente sensibilizar el mercado en el cual se tiene alta demanda de los productos para lograr su aceptación.

Cuarto: Respecto a posicionamiento competitivo y exportación de cuy en el distrito de Huarochirí, se sugiere poner énfasis en la forma de establecer la comercialización de tal manera que sean productos que garanticen la satisfacción y se logró mejorar la competitividad de la empresa en los mercados al cual se dirige los productos de manera que sean a la medida de sus necesidades. En tal sentido será relevante brindarle las facilidades a los clientes para su fácil acceso al producto y las entregas oportunas que aseguren sus ventas.



## REFERENCIAS

- Akanle, O. and Shittu, O.S. 2020. Study Justification in Social Research. In *Research*. Ibadan: Ibadan University Press.
- Alfaro, Gonzales y Pina (2013). *Economía de la empresa*. Editorial Mac Graw Hill, segunda edición, España.
- Amedeo (2017). *Plan de Marketing Estratégico*. Punta encanto S.R.L. Universidad Siglo 21. Argentina.
- Arévalo (2018). *Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0*". Universidad de Guayaquil. Ecuador.
- Balabarca (2019). *Marketing internacional y estrategias competitivas en la empresa prive foods S.A.C., Barranca, 2019*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho, Perú.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3ª ed.)*. Colombia: Pearson Prentice Hall.
- Berrocal y Villarreal (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca wayllu de la empresa Wambra CORP S.A.C. -2018*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho, Perú.
- Bustillo (2014). *Comercio exterior Materia y ejercicios*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. España. I.S.B.N.: 84-8373-283-1
- Cateora, Grilly y Graham (2014). *Marketing internacional*. 16<sup>ta</sup>. edición. Ediciones Mc Graw Hill. ISBN: 978-607-15-1209-3.
- Candella, J. (2014). *Requisitos técnicos para la exportación de artesanía y joyería*. Recuperado de <http://www.prompex.gob.pe/miercoles/porta/mme/descargar.aspx?archivo=6384862f-49b8-422d9702-0dfdc68ac552.pdf>
- Çökük, K., & Kozikoğlu, İ. (2020). *A correlational study on primary school students' school readiness and adaptation problems*. International Online Journal of Education and Teaching (IOJET),

- De la Hoz (2013). *Generalidades del comercio exterior*. Institución universitaria Esumer. Medellín, Colombia. pp.92. ISBN 978-958-8599-74-8.
- De Freitas (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.* Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Flores, E., Miranda. M. y Villasís M., 2017. *El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. Estadística inferencial*. Rev. Alerg. Mex.64.
- Flores, P. (2015). *Estudio de pre factibilidad comercial para la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino de la asociación de artesanos APAGROP de Incahuasi al mercado de Finlandia*, año 2015. (Tesis de pre grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú
- Frias y Pascual (2020). *Diseño de investigación, análisis y redacción de los resultados*. 1ª edición.
- Frias, D. (2021). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia, España.
- Gasimi (2015). *Programme: Marketing and International Commerce, State code 621N50005 Study Field: Marketing*. Vytautas magnus university, Kaunas. Lituania.
- Guerrero, González, Castro, Ortiz, Grefa y Guamán (2020). *Influence of Litter Size at Birth on Productive Parameters in Guinea Pigs (Cavia porcellus)*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.
- Hernández, R., Fernández, C. y B a p t i s t a , M . ( 2 0 1 4 ) . *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Jiménez et al. (2018). *Plan de marketing estratégico y de lanzamiento para la implementación de una empresa de venta de chocolates elaborados a base de cacao orgánico*. Universidad de Esan, Lima Perú.
- Jegede, A.S. and Isiugo-Abanihe, U.C. (eds). *Contemporary Issues in Social*
- Koepsell, D. y Ruiz, M. (2015). *Ética de la investigación* (1ª ed.). México: Conbioética.

- Lerma, A., & Márquez, L. (2010). *Comercio y marketing internacional* (4 ed.). México D.F., México: Cengage Learning.
- Llumiquinga (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito*. Universidad Internacional del Ecuador.
- Martínez, J. (2017). *Marketing Internacional*. 1ra. edición. Ediciones Paraninfo S.A.: Madrid, España
- Mincetur (2013). *El ABC del comercio exterior. Capacidades gerenciales de comercio exterior*. Disponible en: <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/2910>
- Mondragón, M. (2014). *Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*. *Mov.cient*.
- Moreno (2015). *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima*. Universidad Ricardo Palma.
- Muyembe (2019). *Basics of Research Design: A Guide to selecting appropriate research design*.
- Oporta, Torres y Castillo (2018). *Marketing Estratégico Subtema: Segmentación de mercado, mercado meta y posicionamiento en el mercado*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Radebaugh, L. Daniels, J y Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales*. México: Pearson Educación de México. 14 ° ed.
- Rosado, C. (2018). *Estrategias Competitivas para la Exportación de Arándanos al mercado Chino, Lima 2017*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Perú.
- Segura, E. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Sing (2018). *Methodology Series Module 3: Cross-sectional Studies*.

Trespalacios G. (2005). *Investigación de Mercados. Internacional*. España: Thomson Editores

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (2ª ed.). Lima, Perú: San Marcos.

Walia (2020). *Fundamentals of Research*.

Valadez, R. (2012). *Plan de Exportación de Talavera Poli cromática en relieve: Del Municipio de Dolores hidalgo, Guanajuato a España*. Editorial Académica Española.

Valverde, j. f. (2017). *marketing internacional*. Madrid: paraninfo.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>		D1: Mercado de referencia	Integración hacia adelante	1-2	Escala Likert: (1) Nunca (2) Casa nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing internacional y exportación de Cuy de los productores de San Mateo – Huarochirí - 2021?	Determinar la relación que existe entre Marketing internacional y exportación de Cuy de los productores de San Mateo – Huarochirí - 2021	Existe relación entre Marketing internacional y exportación de Cuy de los productores de San Mateo – Huarochirí - 2021	Estrategias de Marketing Internacional		Integración hacia atrás	3-4	
				D2: Segmentación de mercado	Integración horizontal	5-6	
					Nicho	7-8	
					Localizado		
<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>		D3: Posicionamiento competitivo	Diferenciación	9-10	Escala Likert: (1) Nunca (2) Casa nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
¿Cuál es la relación que existe entre mercado de referencia y exportación de Cuy de los productores de San Mateo – Huarochirí - 2021?	Determinar la relación que existe entre mercado de referencia y exportación de Cuy de los productores de San Mateo – Huarochirí - 2021	Existe relación entre mercado de referencia y exportación de Cuy de los productores de San Mateo – Huarochirí - 2021			Atributos	11-12	
						13-15	
					Tecnología	16-18	
¿Cuál es la relación que existe entre segmentación de mercado y exportación de Cuy de los productores de San Mateo – Huarochirí - 2021?	Determinar la relación que existe entre segmentación de mercado y exportación de Cuy de los productores de San Mateo – Huarochirí - 2021	Existe relación entre segmentación de mercado y exportación de Cuy de los productores de San Mateo – Huarochirí - 2021		D1: Volumen de exportación	Cantidad	19-22	Escala Likert: (1) Nunca (2) Casa nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
¿Cuál es la relación que existe entre posicionamiento competitivo y exportación de Cuy de los productores de San Mateo – Huarochirí - 2021?	Determinar la relación que existe entre posicionamiento competitivo y exportación de Cuy de los productores de San Mateo – Huarochirí - 2021	Existe relación entre posicionamiento competitivo y exportación de Cuy de los productores de San Mateo – Huarochirí - 2021	Exportación		Calidad	23-26	
				D2: Valor de exportación	Costo	27-30	

## Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de Marketing internacional	Valverde(2017) marketing internacional se define como un conjunto de estrategias y acciones dirigidas específicamente a la comercialización de bienes y servicios en los mercados internacionales, aprovechando las ventajas asociadas a la creciente globalización de los mercados.	El El Marketing internacional permite precisar el mercado de referencia, la segmentación de mercado y posicionamiento competitivo	D1: Mercado de referencia	Información	1-2	Escala Likert: (1) Nunca (2) Casa nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			D2: Segmentación de mercado	Comunicación	3-4	
Exportación	De la Hoz (2013), sobre las exportaciones considera que añade el valor de los bienes y servicios que se producen internamente, los cuales adquieren los que no residen en un tiempo específico. Es relevante la variable debido a que con las exportaciones se logran generar divisas a favor del país, tal que aumenta las tendencias. También tiene que ver con el incremento de la producción a nivel nacional. Así mismos sirve para hacer la evaluación de la competitividad. (p. 40)	Las exportaciones hacen posible el crecimiento de la empresa con nuevos mercados, considerando por la modalidad de exportación indirecta y exportación directa.	D3: Posicionamiento competitivo	Intercambio	5-6	Escala Likert: (1) Nunca (2) Casa nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Nicho	7-8	
				Localizado	9-10	
				Diferenciación	11-12	
				Atributos	13-15	
			D1: Volumen de exportación	Tecnología	16-18	Escala Likert: (1) Nunca (2) Casa nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Cantidad	19-22	
					23-26	
			D2: Valor de exportación	Calidad	27-30	
				Costo		

## Anexo : 2. Cuestionario

**OBJETIVO:** el objetivo general de la presente investigación es: Determinar la relación que existe entre Marketing internacional y venta de cuy en el distrito de Huarochirí, Lima 2021

**INSTRUCCIONES:** El presente cuestionario consta de 30 preguntas y es de carácter confidencial y reservado siendo los resultados utilizados sólo para la investigación. Es preciso conteste con sinceridad y marcar con una "X" el valor de la calificación correspondiente.

CATEGORÍA	ESCALA
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

	ITEMS	S	CS	AV	CN	N
1	La empresa cuenta con información pertinente del mercado de referencia internacional					
2	La empresa con la información del mercado establece las estrategias de marketing internacional					
3	La empresa tiene adecuada comunicación respecto al mercado de referencia internacional					
4	La comunicación fluida hace posible que se tenga mejor información del referencia internacional					
5	El intercambio de información favorece las negociaciones en el mercado de referencia internacional					
6	En las estrategias de marketing el intercambio comercial es relevante para las buenas negociaciones					
7	Se considera importante en la segmentación definir bien el nicho de mercado internacional					
8	Como parte de estrategia de marketing el nicho se define según el mercado al cual se ofrece el producto					
9	Se hacen innovaciones al haber localizado el mercado objetivo , en función de las necesidades de los clientes					
10	En la segmentación del mercado se optó primeramente por localizar el público objetivo antes de la comercialización					
11	Se consideró como estrategia de posicionamiento la diferenciación de los productos según el precio y calidad					
12	Se dispuso mayor énfasis en los atributos del producto para la diferenciación de los competidores					
13	Se promueve en la empresa el dar a conocer los atributos del producto para mayores exportaciones					
14	Se promueve ventas masivas considerando que los atributos del producto son relevantes para los clientes, ya que el precio fijado es económico					
15	Se hace uso de campañas de ventas difundiendo los atributos de los productos					
16	Las exportaciones fueron favorables por el uso de tecnología en la empresa					
17	Según el nivel de exportaciones el uso de la tecnología en la empresa permitió mejorar los ingresos					
18	La mayor cobertura a otros mercados hizo posible el uso de la tecnología en la empresa					
19	La cantidad de las ventas favoreció realizar nuevas negociaciones					
20	En la exportación la cantidad de cuyes disponible permite negociar con los competidores para atender la demanda					
21	En la empresa se cuantifica la cantidad de cuyes para atender los pedidos					
22	Los requerimientos de ventas para el mercado exterior se programan según la cantidad de cuyes disponible					

23	En la empresa el incremento de las exportaciones mejoró la rentabilidad					
24	Las ventas al mercado exterior exigen calidad de la especie					
25	El impulso de ventas dando a conocer la calidad de los cuyes mejora las exportaciones					
26	La empresa establece con frecuencia acuerdos comerciales con otros productores conservando la calidad de las especies					
27	Las ganancias registradas se debe al costo adecuado en las exportaciones					
28	Las exportaciones de especies en mayor cantidad hace posible que los costos sea favorables ya que se reducen los envíos					
29	En las exportaciones se toma en cuenta el costo de envío para evitar gastos en exceso					
30	En la empresa se controla la cantidad de ejemplares para sostener las ventas evitando costos excesivos					

Muchas gracias



Anexo 3: Data de encuestas

No	VARIABLE 1: Marketing internacional															VARIABLE 2: Exportación															V1	d1	d2	d3	V2
	Mercado de referencia					Segmentación de mercado					Posicionamiento competitivo					Volumen de exportación							Valor de exportación												
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15					
E1	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	43	16	12	15	38		
E2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	64	27	16	21	62		
E3	2	1	2	3	3	4	3	2	4	3	2	2	4	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	14	37			
E4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	16	12	15	45		
E5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	13	15	46			
E6	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	1	4	3	2	2	2	9	11	39			
E7	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	27	16	21	62		
E8	2	1	2	3	3	4	3	2	4	3	2	2	4	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	14	37				
E9	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	16	12	15	45		
E10	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	13	15	46			
E11	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	1	4	3	2	2	2	9	11	39			
E12	2	1	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	10	13	39			
E13	3	2	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	42	17	10	15	41		
E14	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	37	17	9	11	43		
E15	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	2	2	2	2	28	11	8	9	33		
E16	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	43	16	12	15	38		
E17	4	5	4	5	4	3	3	2	3	2	2	2	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	25	10	13	62		
E18	2	1	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	10	15	37			
E19	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	15	9	11	45		
E20	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	8	9	46			
E21	2	1	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	1	4	3	2	2	12	15	39				
E22	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	10	13	39			
E23	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	42	17	10	15	41		
E24	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	31	11	9	11	43		
E25	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	4	2	2	3	2	8	9	33			
E26	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	43	16	12	15	38		
E27	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	27	16	21	62		
E28	2	1	2	3	3	4	3	2	4	3	2	2	4	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	12	14	37			
E29	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	16	12	15	45		
E30	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	21	13	15	46			

Anexo . 4 instrumento de validación

## DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctora : Yvette Cecilia Plasencia Mariños

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

No es grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso de Titulación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

El título del proyecto de investigación es: **Estrategias marketing internacional para la exportación de cuy en el distrito de los productores de San Mateo - Huarochirí - 2021** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



---

Ramírez Huamán, Segundo Aguinaldo  
D.N.I: 41554275



---

Milagros Estefany, Alva Alvarado  
D.N.I: 45106945

### **Definición conceptual de las variables y dimensiones**

#### **I. Variable: Estrategias de Marketing internacional**

Valverde, 2017), El marketing internacional se define como un conjunto de estrategias y acciones de marketing dirigidas específicamente a la comercialización de bienes y servicios en los mercados internacionales, aprovechando las ventajas asociadas a la creciente globalización de los mercados.

## Dimensiones

- 1) Mercado de referencia .-conjunto de individuos que están dispuestos a adquirir los productos que se comercializan, pues constituye un punto de venta importante que buscan el producto que se ofrece de manera constante.
- 2) La segmentación de mercados. - consiste en dividir un mercado grande en pequeños mercados, según las necesidades, característica o comportamiento, para lograr acceder de forma efectiva y satisfacer las necesidades específicas con productos y servicios según lo que requieren los compradores, tal que es relevante a la empresa para alcanzar ventajas competitivas
- 3) Posicionamiento competitivo. - tiene que ver con la acción del diseño de la oferta y la imagen que tiene toda empresa de tal manera que se considere dentro de las empresas mejor reconocidas en el mercado. Sus indicadores son:  
Diferenciación: tiene que ver con lograr ser superior a la competencia de tal forma que el producto sea requerido por sus atributos y Atributos

## II. Variable: exportación.

Navarro (2012), mencionó que las ventas tienen como función principal comercializar los bienes o servicios que ofrece la empresa, por conducto de la fuerza de ventas. (p. 35)

## Dimensiones

- 1) El volumen de exportación se mide en magnitudes físicas y generalmente se expresan por el número de artículos producidos o por unidades de medidas (de longitud, peso o volumen. Los indicadores son tecnología (asociada a los recursos utilizados para dinamizar la exportación) y cantidad (que tiene que ver con el volumen de productos que se exporta al mercado objetivo)
- 2) Valor de exportación

El valor de exportación es el dinero a pagar que se establece en relación de la oferta y la demanda del mercado que establecen dichos precios expresados en distintas monedas. Los indicadores son: calidad (que tiene que ver con los atributos de los productos que se exportan) y costo (que está relacionado con el dinero efectivo que se paga por unidad de producto)

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las estrategias de marketing internacional

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Variable 1: Estrategias de marketing internacional</b>													
	<b>DIMENSIÓN 1: Referencia del mercado internacional</b>													
	<b>Indicador 1: Información</b>													
1	La empresa cuenta con información pertinente del mercado de referencia internacional				X				X				X	
2	La empresa con la información del mercado establece las estrategias de marketing internacional				X				X				X	
	<b>Indicador 2: Comunicación</b>													
3	La empresa tiene adecuada comunicación respecto al mercado de referencia internacional				X				X				X	
4	La comunicación fluida hace posible que se tenga mejor información de la referencia internacional				X				X				X	
	<b>Indicador 3: Intercambio</b>													
5	El intercambio de información favorece las negociaciones en el mercado de referencia internacional				X				X				X	
6	En las estrategias de marketing el intercambio comercial es relevante para las buenas negociaciones				X				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 2: segmentación del mercado internacional</b>													
	<b>Indicador 1: nicho de mercado internacional</b>													

7	Se considera importante en la segmentación definir bien el nicho de mercado internacional				X				X				X	
8	Como parte de estrategia de marketing el nicho se define según el mercado al cual se ofrece el producto				X				X				X	
	<b>Indicador 2: localización del mercado internacional</b>													
9	Se hacen innovaciones al haber localizado el mercado objetivo, en función de las necesidades de los clientes				X				X				X	
10	En la segmentación del mercado se optó primeramente por localizar el público objetivo antes de la comercialización				X				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 3: Posicionamiento competitivo</b>													
	<b>Indicador 1: Diferenciación</b>													
11	Se consideró como estrategia de posicionamiento la diferenciación de los productos según el precio y calidad				X				X				X	
12	Se dispuso mayor énfasis en los atributos del producto para la diferenciación de los competidores				X				X				X	
	<b>Indicador 2: Atributos del producto</b>													
13	Se promueve en la empresa el dar a conocer los atributos del producto para mayores exportaciones				X				X				X	
14	Se promueve ventas masivas considerando que los atributos del producto son relevantes para los clientes, ya que el precio fijado es económico				X				X				X	
15	Se hace uso de campañas de ventas difundiendo los atributos de los productos				X				X				X	

**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad:      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg:**

**STEPHANIE ERAZO ROMANI**

**DNI: 46794083**

**Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es **conciso**, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son

suficientes para medir la dimensión



**Firma del Experto Informante.  
Especialidad**

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la exportación**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Variable 2: Exportación</b>													
	<b>DIMENSIÓN 1: Volumen de la exportación</b>													
	<b>Indicador 1: Tecnología</b>													
16	Las exportaciones fueron favorables por el uso de tecnología en la empresa				X				X				X	
17	Según el nivel de exportaciones el uso de la tecnología en la empresa permitió mejorar los ingresos				X				X				X	
18	La mayor cobertura a otros mercados hizo posible el uso de la tecnología en la empresa				X				X				X	
	<b>Indicador 2: Cantidad</b>													

19	La cantidad de las exportaciones favoreció realizar nuevas negociaciones				X				X				X	
19	En la exportación la cantidad de cuyes disponible permite negociar con los competidores para atender la demanda				X				X				X	
21	En la empresa se cuantifica la cantidad de cuyes para atender los pedidos				X				X				X	
22	Los requerimientos de ventas para el mercado exterior se programan según la cantidad de cuyes disponible				X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 2: Valor de exportación</b>														
<b>Indicador 1: Calidad</b>														
23	En las empresas el incremento de las exportaciones mejoró la rentabilidad				X				X				X	
24	Las ventas al mercado exterior exigen calidad de la especie				X				X				X	
25	El impulso de ventas dando a conocer la calidad de los cuyes mejora las exportaciones				X				X				X	
26	La empresa establece con frecuencia acuerdos comerciales con otros productores conservando la calidad de las especies				X				X				X	
<b>Indicador 2: Costo</b>														
27	La ganancia registrada se debe al costo adecuado en las exportaciones				X				X				X	
28	La exportación de especies en mayor cantidad hace posible que el costo sea favorable ya que se reducen los envíos				X				X				X	
29	En las exportaciones se toma en cuenta el costo de envío para evitar gastos en exceso				X				X				X	
30	En la empresa se controla la cantidad de ejemplares para sostener las ventas evitando costos excesivos				X				X				X	

**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad:      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: **STEPHANIE ERAZO ROMANI**

**DNI: 46794083**



**Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----

**Firma del Experto Informante.**

**Especialidad**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

## Anexo 5: Fichas ruc de las empresas exportadoras de carne de cuy.

## CONSULTA RUC- SUNAT

Resultado de la Búsqueda

**IMPORTANTE:** Los comprobantes de pago o notas de débito emitidos por este contribuyente no dan derecho a crédito fiscal del IGV, en tanto se encuentra con estado de **BAJA DE OFICIO**

Número de RUC:

20419816958 - KERU-FISH E.I.R.L.

Tipo Contribuyente:

EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA

Nombre Comercial:

KERU-FISH E.I.R.L.

Fecha de Inscripción:

23/12/1998

Fecha de Inicio de Actividades:

01/01/1999

Estado del Contribuyente:

BAJA DE OFICIO

Fecha de Baja: 30/11/2011

Condición del Contribuyente:

HABIDO

Domicilio Fiscal:

AV. GRAU NRO. 302 LIMA - LIMA - BARRANCO

Sistema Emisión de Comprobante:

MANUAL

Actividad Comercio Exterior:

EXPORTADOR

Sistema Contabilidad:

MANUAL

Actividad(es) Económica(s):

Principal - 15127 - ELAB. Y CONS DE PESCADO.

Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):

SUNAT.

FACTURA

BOLETA DE VENTA

LIQUIDACION DE COMPRA

NOTA DE CREDITO

GUIA DE REMISION - REMITENTE

Sistema de Emisión Electrónica:

-

Emisor electrónico desde:

-

Comprobantes Electrónicos:

-

Afiliado al PLE desde:

-

Padrones:

NINGUNO

**IMPORTANTE:** Los comprobantes de pago o notas de débito emitidos por este contribuyente no dan derecho a crédito fiscal del IGV, en tanto se encuentra con estado de **BAJA DE OFICIO**

Fecha consulta: 06/09/2021 15:09

Resultado de la Búsqueda

Número de RUC:

20550780250 - INVERSIONES SIERRA LINDA E.I.R.L.

Tipo Contribuyente:

EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA

Nombre Comercial:

SIERRA LINDA E.I.R.L

Fecha de Inscripción:

11/12/2012

Fecha de Inicio de Actividades:

02/01/2013

Estado del Contribuyente:

ACTIVO

Condición del Contribuyente:

HABIDO

Domicilio Fiscal:

AV. JAVIER PRADO ESTE NRO. 1580 URB. CORPAC (A 1 CDRA CRUCE CON AV. GUARDIA CIVIL) LIMA  
- LIMA - SAN ISIDRO

Sistema Emisión de Comprobante:

MANUAL/COMPUTARIZADO

Actividad Comercio Exterior:

IMPORTADOR/EXPORTADOR

Sistema Contabilidad:

MANUAL/COMPUTARIZADO

Actividad(es) Económica(s):

Principal - 0322 - ACUICULTURA DE AGUA DULCE

Secundaria 1 - 4723 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE TABACO EN COMERCIOS  
ESPECIALIZADOS

Secundaria 2 - 4620 - VENTA AL POR MAYOR DE MATERIAS PRIMAS AGROPECUARIAS Y  
ANIMALES VIVOS

Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):

FACTURA

BOLETA DE VENTA

LIQUIDACION DE COMPRA

NOTA DE CREDITO

GUIA DE REMISION - REMITENTE

Sistema de Emisión Electrónica:

FACTURA PORTAL DESDE 20/09/2016

BOLETA PORTAL DESDE 25/06/2020

Emisor electrónico desde:

20/09/2016

Comprobantes Electrónicos:

FACTURA (desde 20/09/2016),BOLETA (desde 25/06/2020)

Afiliado al PLE desde:

-

Padrones:

NINGUNO

Fecha consulta: 06/09/2021 15:07

Resultado de la Búsqueda

Número de RUC:  
20101392954 - APOLO SERVICE E I R L

Tipo Contribuyente:  
EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA

Nombre Comercial:  
-

Fecha de Inscripción:  
14/02/2007  
Fecha de Inicio de Actividades:  
15/02/2007

Estado del Contribuyente:  
ACTIVO

Condición del Contribuyente:  
HABIDO

Domicilio Fiscal:  
JR. LIBERTAD NRO. 159 (ALT. DEL REAL FELIPE) PROV. CONST. DEL CALLAO - PROV. CONST. DEL  
CALLAO - CALLAO

Sistema Emisión de Comprobante:  
COMPUTARIZADO  
Actividad Comercio Exterior:  
IMPORTADOR/EXPORTADOR

Sistema Contabilidad:  
COMPUTARIZADO

Actividad(es) Económica(s):  
Principal - 4690 - VENTA AL POR MAYOR NO ESPECIALIZADA  
Secundaria 1 - 4630 - VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO

Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):

FACTURA

BOLETA DE VENTA

LIQUIDACION DE COMPRA

NOTA DE CREDITO

NOTA DE DEBITO

GUIA DE REMISION - REMITENTE

Sistema de Emisión Electrónica:

FACTURA PORTAL DESDE 09/03/2021

DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 20/04/2018

Emisor electrónico desde:

20/04/2018

Comprobantes Electrónicos:

FACTURA (desde 20/04/2018),BOLETA (desde 20/04/2018)

Afiliado al PLE desde:

01/01/2015

Padrones:

NINGUNO

Fecha consulta: 06/09/2021 15:06

Resultado de la Búsqueda

Número de RUC:  
20476152594 - THE GREEN FARMER S.A.C.

Tipo Contribuyente:  
SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

Nombre Comercial:  
-

Fecha de Inscripción:  
11/10/2000  
Fecha de Inicio de Actividades:  
17/10/2000

Estado del Contribuyente:  
ACTIVO

Condición del Contribuyente:  
HABIDO

Domicilio Fiscal:  
CAL.OMEGA NRO. 127 INT. 4 (FRENTE AL ESTADIO SAN MARCOS) PROV. CONST. DEL CALLAO -  
PROV. CONST. DEL CALLAO - CALLAO

Sistema Emisión de Comprobante:  
MANUAL  
Actividad Comercio Exterior:  
EXPORTADOR

Sistema Contabilidad:  
COMPUTARIZADO

Actividad(es) Económica(s):  
Principal - 1079 - ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.C.P.

Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):  
FACTURA



LIQUIDACION DE COMPRA

NOTA DE CREDITO

NOTA DE DEBITO

GUIA DE REMISION - REMITENTE

Sistema de Emisión Electrónica:

DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 07/05/2018

Emisor electrónico desde:

07/05/2018

Comprobantes Electrónicos:

FACTURA (desde 07/05/2018),BOLETA (desde 07/05/2018)

Afiliado al PLE desde:

01/01/2015

Padrones:

Incorporado al Régimen de Buenos Contribuyentes (Resolución N° 0230050236297) a partir del  
01/09/2018

Fecha consulta: 06/09/2021 15:05

Resultado de la Búsqueda

Número de RUC:

20186370571 - IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E. I.R.L

Tipo Contribuyente:

EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA

Nombre Comercial:

DOÑA ISABEL

Fecha de Inscripción:

19/10/1993

Fecha de Inicio de Actividades:

16/09/1993

Estado del Contribuyente:

ACTIVO

Condición del Contribuyente:

HABIDO

Domicilio Fiscal:

CAL.AGUA DULCE MZA. C LOTE. 20 ZAPALLAL LIMA - LIMA - PUENTE PIEDRA

Sistema Emisión de Comprobante:

MANUAL

Actividad Comercio Exterior:

IMPORTADOR/EXPORTADOR

Sistema Contabilidad:

MANUAL/COMPUTARIZADO

Actividad(es) Económica(s):

Principal - 1030 - ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS

Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):

FACTURA

BOLETA DE VENTA

LIQUIDACION DE COMPRA

NOTA DE CREDITO

NOTA DE DEBITO

GUIA DE REMISION - REMITENTE

COMPROBANTE DE RETENCION

Sistema de Emisión Electrónica:

DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 12/06/2019

SEE-FACTURADOR . AUTORIZ DESDE 30/10/2017

Emisor electrónico desde:

30/10/2017

Comprobantes Electrónicos:

FACTURA (desde 30/10/2017),BOLETA (desde 12/06/2019)

Afiliado al PLE desde:

01/01/2013

Padrones:

Incorporado al Régimen de Agentes de Retención de IGV (R.S.378-2013) a partir del 01/03/2014

Fecha consulta: 06/09/2021 15:03

Resultado de la Búsqueda

Número de RUC:  
20513423307 - MEGABUSINESS PERU S.A.C.

Tipo Contribuyente:  
SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

Nombre Comercial:  
-

Fecha de Inscripción:  
23/06/2006  
Fecha de Inicio de Actividades:  
01/07/2006

Estado del Contribuyente:  
ACTIVO

Condición del Contribuyente:  
HABIDO

Domicilio Fiscal:  
CAL.LUIS BANCHERO ROSSI NRO. 277 Z.I. ZONA INDUS. DE VENTANILLA PROV. CONST. DEL  
CALLAO - PROV. CONST. DEL CALLAO - VENTANILLA

Sistema Emisión de Comprobante:  
MANUAL

Actividad Comercio Exterior:  
IMPORTADOR/EXPORTADOR

Sistema Contabilidad:  
COMPUTARIZADO

Actividad(es) Económica(s):  
Principal - 1079 - ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.C.P.  
Secundaria 1 - 74996 - OTRAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES NCP.

Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):

FACTURA

BOLETA DE VENTA

LIQUIDACION DE COMPRA

NOTA DE CREDITO

GUIA DE REMISION - REMITENTE

COMPROBANTE DE RETENCION

Sistema de Emisión Electrónica:

FACTURA PORTAL DESDE 02/01/2018

BOLETA PORTAL DESDE 28/12/2020

DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 28/12/2017

Emisor electrónico desde:

28/12/2017

Comprobantes Electrónicos:

FACTURA (desde 28/12/2017),BOLETA (desde 28/12/2017)

Afiliado al PLE desde:

09/07/2014

Padrones:

Incorporado al Régimen de Agentes de Retención de IGV (R.S.139-2015) a partir del 01/07/2015

Fecha consulta: 06/09/2021 9:56

Resultado de la Búsqueda

Número de RUC:

20513270802 - AGROPECUARIA INKA CUY S.A.C.

Tipo Contribuyente:

SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

Nombre Comercial:

-

Fecha de Inscripción:

01/06/2006

Fecha de Inicio de Actividades:

01/06/2006

Estado del Contribuyente:

ACTIVO

Condición del Contribuyente:

HABIDO

Domicilio Fiscal:

CAL.ALFREDO MALDONADO NRO. 654 URB. ISLA VERDE (EX JOSE PAYAN) LIMA - LIMA - PUEBLO LIBRE (MAGDALENA VIEJA)

Sistema Emisión de Comprobante:

MANUAL/COMPUTARIZADO

Actividad Comercio Exterior:

IMPORTADOR/EXPORTADOR

Sistema Contabilidad:

COMPUTARIZADO

Actividad(es) Económica(s):

Principal - 0149 - CRÍA DE OTROS ANIMALES

Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):

FACTURA

BOLETA DE VENTA

NOTA DE CREDITO

NOTA DE DEBITO

GUIA DE REMISION - REMITENTE

Sistema de Emisión Electrónica:

FACTURA PORTAL DESDE 08/06/2017

BOLETA PORTAL DESDE 10/05/2018

DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 22/03/2018

Emisor electrónico desde:

08/06/2017

Comprobantes Electrónicos:

FACTURA (desde 08/06/2017), GUIA (desde 12/10/2017), BOLETA (desde 22/03/2018)

Afiliado al PLE desde:

01/01/2015

Padrones:

NINGUNO

Fecha consulta: 06/09/2021 9:52