



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Marketing mix y la exportación del cacao de la empresa Percacao

S.A.C. del distrito de San Borja, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Negocios Internacionales**

**AUTORA:**

Camarena Mucha, Leslie Dayana (ORCID: [0000-0002-2046-6858](https://orcid.org/0000-0002-2046-6858))

**ASESORA:**

Mg. Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda (ORCID: [0000-0001-52228865](https://orcid.org/0000-0001-52228865))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing y comercio internacional

**LIMA – PERÚ**

**2019**

## Dedicatoria

Dedicado en especial a mi madre por el empuje, motivación y sacrificio para conseguir uno de mis metas como profesional, al aliento de mi familia y hermanos los pilares fundamentales que sin su contribución no hubiese podido concluir esta etapa de mi vida.

## Agradecimiento

Agradezco principalmente a nuestro señor por ser mi guía en toda mi etapa universitaria, mi familia por empujarme con mis metas y anhelos y a mi asesora por guiarme al desarrollo de esta etapa profesional.

## INDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Indice de tablas.....	1
Indice de graficos y figuras.....	2
Resumen.....	3
Abstract.....	4
I. INTRODUCCIÓN.....	5
II. MARCO TEORICO.....	6
III. METODOLOGIA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimiento.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	38
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS.....	46

## Indice de tablas

Tabla 1: Estadística de coeficiente de confiabilidad.....	20
Tabla 2: Estadística de confiabilidad con Alfa de Cronbach.....	21
Tabla 3: Estadística de confiabilidad con Alfa de Cronbach.....	22
Tabla 1: Resultados del indicador ganancias.....	24
Tabla 2: Resultados del indicador ventas.....	25
Tabla 3: Resultados del indicador calidad.....	26
Tabla 4: Resultados del indicador presentación.....	27
Tabla 5: Resultados del indicador publicidad.....	28
Tabla 6: Resultados del indicador merchandising.....	29
Tabla 7: Resultados del indicador transporte.....	30
Tabla 8: Resultados del indicador presentación.....	31
Tabla 9: Resultados del indicador distribuidores.....	32
Tabla 10: Resultados del indicador agentes.....	33
Tabla 11: Resultados del indicador agente exportador.....	34
Tabla 12: Resultados del indicador Piggyback.....	35
Tabla 13: Correlación entre precio y exportación.....	36
Tabla 14: Correlación entre producto y exportación.....	37
Tabla 15: Correlación entre promoción y exportación.....	38
Tabla 16: Correlación entre distribución y exportación.....	39
Tabla 17: Correlación entre marketing mix y exportación.....	40

## Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1: Parte administrativa (logística).....

## RESUMEN

Este estudio tiene como finalidad determinar la relación entre el marketing mix y las exportaciones de cacao, dividido entre variables y dimensiones, donde el marketing mix establece dimensiones como el precio, producto, promoción y distribución. De igual manera estudiando la variable exportación, y con ello sus dimensiones de exportación directa e indirecta. Para los datos de esta investigación el análisis de esta se realiza de forma aplicada y se desarrollara con un enfoque cuantitativo donde hay un grado de correlación.

Asimismo se realizó una encuesta utilizando la herramienta de cuestionario y la respuesta que se obtuvo de este cuestionario están basados en el programa estadístico SPSS, donde se obtienen tablas y gráficos estadísticos para determinar si las variables tienen relación.

Finalmente la mezcla de marketing en las exportaciones pertenecientes a cacao tiende a ser positiva porque aumenta las ventas y las exportaciones, si se usa correctamente mezcla de marketing y se incluye por la misma razón debe mejorar la estrategia de marketing capacitando a la empresa de Percacao para posicionarse dominando a sus competidores en los mercados internacionales como nacionales.

Palabras clave: estrategia, marketing mix y exportación

## ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the relationship between the marketing mix and cocoa exports, divided into variables and dimensions, where the marketing mix establishes dimensions such as price, product, promotion and distribution. In the same way studying the export variable and with it its dimensions of direct and indirect export. For the data of this investigation, the analysis of this is carried out in an applied way and will be developed with a quantitative approach where there is a degree of correlation.

Likewise, a survey was carried out using the questionnaire as a tool and the response obtained from this questionnaire is based on the SPSS statistical program, where statistical tables and graphs are obtained to determine if the variables are related.

Finally, the marketing mix in cocoa exports tends to be positive because it increases sales and exports. If the marketing mix is used correctly and is included for the same reason, it should improve the marketing strategy by enabling the Percacao Company to position itself by dominating its competitors in international and national markets.

Keywords: strategy, marketing mix and export.



## I. INTRODUCCIÓN

Las estrategias del marketing en la actualidad se desarrolla basado a un plan de marketing mix que aplican las empresas locales y/o internacionales para su aplicación se han vuelto de suma importancia, debido a que traen consigo mayores utilidades y en consecuencia, la estabilidad que el mercado tiene de las empresas, lo que genera mayor competencia entre ellas. Entre las diversas estrategias de marketing, la más utilizada o conocida en el mercado del marketing que resume sus aspectos en dimensiones siendo 4: producto, precio, ventas promocionales y distribución cada una de estas estrategias que todas las empresas, grandes y pequeñas, deben adoptar para crecer interna y externamente, para posicionarse en el mercado y así tener visión para ingresar a mercados nuevos potenciales. La mayoría de empresas en nuestro país que son locales no utilizan la planificación estratégica en corto o largo plazo que ayude a mantenerse firmes en el mercado, lo que genera situaciones negativas como la falta de orientación y capacitación en conocimiento por parte de los empresarios.

La empresa Percacao SAC es una de las empresas nacionales exportadoras del cacao en grano, así como esta empresa hay muchas más en el rubro que se dedican a exportar cacao hacia mercados internacionales, debido a ello hay una gran demanda con los agricultores del cacao y esto ha permitido que nuestro cacao sea reconocida por otros países, también cabe mencionar que el cacao es producida de diferentes partes del mundo, por lo que es un producto que ha obtenido premios y reconocimientos a nivel mundial como es el caso del chocolate que es producido a base de cacao, es por ello que los países de Latinoamérica se ven afectados por la competencia internacional que existe, en nuestro caso nos vemos afectados por la problemática que existe de los parámetros de la Unión Europea hacia el cadmio, es necesario investigar nuevos mercados para la exportación del producto y generar mayor demanda para los productores y agricultores, y con ello mayor trabajo, es necesario establecer un plan de marketing para generar una mejor rentabilidad e incrementar las ventas y esto genera posicionarse en los mercados globales y a la vez convertirnos en uno de los mejores exportadores. Por ello se realizó una búsqueda de investigaciones donde están

referidas las problemáticas similares donde están conformadas por artículos de investigación las cuales apoyarán a la investigación.

## **II. MARCO TEORICO**

La investigación dentro del trabajo cuenta con antecedentes y artículos previos como nacionales e internacionales referentes al tema que a continuación se detalla.

Araujo, Sánchez, Vélez y Álvarez (2011) menciona en su artículo titulado Sistemas de control para la gestión de los canales de exportación independientes: El artículo establece como objetivo el desarrollo y la mejora de los canales de distribución de la exportación y el modo de empleo que serán utilizados, con un enfoque cuantitativo ya que se busca si ver si la variable es viable. El Artículo tiene como finalidad establecer las variables ya que cuyos resultados afirman que para tener un control en cuanto a las formas de distribución del producto se tiene que desarrollar un plan de marketing. Por lo que los autores concluyen que el responsable de la exportación dependerá bastante de la logística o los canales de distribución ya que estos pueden reducir los costos y con ello incrementar el grado de satisfacción del consumidor final; la distribución no abarca la salida del producto si no también la distribución de entrada, es decir comprende en su totalidad.

Peñaloza (2005), en su artículo El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente, este artículo establece como objetivo estudiar las necesidades del consumidor para desarrollar la herramienta del marketing mix; este artículo tiene como método descriptivo por lo que describe la formulación de los pasos como establecer el marketing mix para el producto o servicio; El autor concluye que se ha convertido en una excelente herramienta el marketing de gestión para las empresas que quieran desarrollar un producto y con ello incrementar su crecimiento y rentabilidad es necesario identificar las oportunidades que pueda haber con atributos a una ventaja competitiva duradera y sostenible a través del tiempo para ello se formulan estrategias acerca de fijación de precios, producto, publicidad, promoción de ventas, canales de distribución y a su vez la empresa espera lograr un alto rendimiento en las ventas de forma satisfactoria, entregar beneficios adicionales para ser mejor dentro de sus competidores directos.

Mejía (2000) en su artículo que tiene como nombre: Una visión empresarial exportadora, cuyo objetivo busca desarrollar la conquista, expansión y consolidación en el mercado que se vaya exportar. La investigación tiene como método no experimental tipo descriptivo, el autor concluye que para poder entrar al rubro de las exportaciones ya sea fuera de su país de origen se debe tener en cuenta que debemos conocer el mercado a donde se quiere exportar, nuestros posibles competidores haber hecho una previa investigación ya que cuenta cualquier tipo de información culturas, religión, lo que se busca con las exportaciones es abrir, conquistar nuevos mercados, consolidar y expandir nuevos mercados y que se pueda posicionar a través del tiempo lo cual es primordial que se establezca el derecho comercial vigente en el país y sea una fuente de competitividad a favor de las empresas locales.

Tang (20015) en su artículo que tiene como titulo la inteligencia del mercado en las empresas importadoras y exportadoras peruanas; cuyo objetivo del artículo es desarrollar la inteligencia de mercados en las empresas exportadoras e importadoras, este artículo tiene como metido descriptivo ya que busca describir el desarrollo para las exportaciones e importaciones; por lo que el autor concluye que las empresas peruanas hoy en día se preguntan cómo mantenerse competitivos y crecer en mundo globalizado ya que día aparecen nuevos consumidores, compradores, competidores y nuevas formas como hacer negocio y con ello para tomar buenas decisiones se ha convertido en una función todos los días, por ello las empresas que existen el Perú cuya economía han ido creciendo debido a las exportaciones e importaciones que permita identificar el inicio de nuevos mercados y por ello se tiene que tener una previa evaluación de los mercados que se quiere ingresar, además de ello marcar valor agregado directamente hacia el comprador teniendo una apreciación de los clientes, quienes a su vez dependen exclusivamente de la estrategia de los canales de distribución ya que siempre será un nuevo desafío al ingresar a nuevos mundos.

Así como nos menciona Malca y Rubio (2013) en su artículo desempeño y continuidad exportador en la empresa peruana, cuyo objetivo busca estudiar entre el desempeño exportador y la continuidad de las empresas de los mercados internacionales, asimismo tiene como método de investigación descriptiva y no

experimental. Los autores concluyen que las empresas deben utilizar todos los alcances para tener un buen desarrollo de las exportaciones en los mercados internacionales debemos de considerar restricciones en el acceso al desarrollo del mercado extranjero, un buen análisis de los recursos y capacidades de la empresa. El Perú registró una alta tasa de crecimiento de sus exportaciones debido a los incrementos anuales en varios sectores exportadores, lo que confirma la alta concentración de las exportaciones peruanas a nivel empresa, y el productor y el mercado deben identificar y analizar los obstáculos que impiden que la empresa exportadora mejore.

Guzmán (2014) que tiene como nombre en su artículo La fidelización de los clientes para la estrategia del marketing relacional; cuyo objeto es establecer la eficacia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes; Tiene un método de investigación descriptivo y diseño correlacional. El autor concluye para que nuestros productos tengan un lugar en el mercado internacional, es necesario fidelizar a los clientes y esto redundará en un incremento de nuestras exportaciones, debido a que es la única forma de lograr mayores y sostenibles ganancias. Además, resulta que tras el estudio de las empresas exportadoras, estas reciben información relevante sobre los mercados exteriores y el ritmo de cambio de su entorno, que puede ser necesaria para diseñar estrategias de marketing eficaces y eficientes, así como gestionar la ventaja competitiva en los mercados internacionales.

Lozada y Zapata (2016) en su artículo What is marketing? A Study on Marketing Managers Perception of the definition of marketing; Tiene como objetivo desarrollar tecnologías que definan el marketing presentados por gerentes de empresas nativas a Puerto rico, este artículo tiene como método cuantitativo debido a que se manejaron con encuestas, los autores concluyen confirmando que para poder manejar el marketing es necesario establecer en las cuatro mezclas que tiene el marketing en producto, precio plaza y promoción por esta razón, podemos decir que el marketing es el sistema de satisfacción de las necesidades del cliente y este a su vez generará ganancias a través de actividades que logren la satisfacción del cliente con un servicio o producto dirigido a un mercado específico.

Gutiérrez, Nava, Trujillo (2016). El artículo que tiene como título Digital marketing in Mexico: Exploratory story of the marketing mix of smes with trust seal, que tiene como objeto desarrollar el marketing digital en las empresas asociadas con un mejor rendimiento y ventaja competitiva; este artículo tiene como método descriptivo a fin de describir el objetivo planteado, por lo que, los autores concluyen que el marketing digital es el camino de la globalización debido a que buscan que las compras sean más rápidas mediante el internet, porque es muy importante exportar un producto porque lo que se busca que tenga un reconocimiento en el mercado internacional y para ello es importante establecer un plan de marketing donde se pueda establecer el mix de estos ya sea del producto, precio, promoción y plaza y esto genera una ventaja competitiva ante unos posibles competidores dependiendo sea el caso en un mercado nuevo, cabe resaltar que dependerá la forma lancemos el producto en el mercado, además los productos que son exportados hacia otros países en diferentes tipos son bien aceptados y reconocidos en el mundo y gracias a ello tenemos premio que afirman ello.

Palley (2012) en su artículo con título The rise an fall of export – led growth que tiene como objetivo el crecimiento de las exportaciones para generar rentabilidad; este artículo tiene como método descriptivo ya que se busca describir el comportamiento de las exportaciones ante la competitividad, con ello el autor concluye que las exportaciones han impulsado el crecimiento de la economía en los países ya que es la fuente de entrada y representa a la rama subsidiaria que aplica a los países de desarrollo para poder adoptar mejores prácticas y ser competitivos ante la competencia y con ello se benefician todos de manera global, por ello es importante tener en cuenta que las exportaciones podrían generar mayor rentabilidad si sabemos hacia dónde vamos y establecer nuestra política de marketing al país que uno desea exportar.

Por otro lado, sobre el reconocimiento es muy importante entender sobre las teorías relacionadas con el tema de estudio que sustenten la investigación y sirvan como análisis al objeto de estudio del marketing mix y la exportación.

Calfucura (2013) El autor refiere que la teoría de las 4p está orientada para los objetivos que se traza la empresa de forma que ayudara para que el producto o servicio se pueda vender con ello teniendo el precio justo y así el producto pueda

satisfacer al cliente. El marketing mix busca poner al consumidor como protagonista para así generar una estrategia donde se pueda ver sus necesidades y deseos.

Es importante mencionar también a Kotler y Keller (2012). Los autores afirman que su teoría del modelo de mezcla de marketing analiza información de múltiples fuentes y recopila datos como escáneres de medios de comunicación, inversión, precios, puntos de ventas y promociones para comprender adecuadamente las diferentes actividades de los efectos del marketing. Para lograr esto, se requiere una visión más detallada de la situación, se realizan un análisis multivariante para considerar los diferentes factores de marketing en los resultados más relevantes y establecer las estrategias de manera clara. La primera dimensión que se tomó para esta variable es el precio Kotler y Keller (2012) Los autores nos dicen que una de las decisiones más importante del marketing con respecto al precio se debe decidir los precios para minoristas y mayoristas, las ofertas e incentivos y condiciones de crédito. Su precio debe coincidir con el valor percibido de la oferta, de lo contrario, los productos competitivos preferirán los consumidores. La otra variable estudiada para esta investigación es el producto Kotler y Keller (2012). Los autores nos dicen que el concepto de un producto indica que los consumidores prefieren los productos que ofrecen características de alta calidad, alto rendimiento e innovadoras. Sin embargo, en ocasiones los empresarios a veces se enamoran de sus productos. Es posible que hayan cometido la falacia de la “mejor ratonera”, creyendo que solo el mejor producto llevaría a la gente a su puerta. Un producto bien estructurado visualmente no específicamente tendrá éxito si no tiene el precio, la distribución, la publicidad y la venta sean llevadas a cabo de manera adecuada. La tercera dimensión promoción para Kotler y Keller (2012) Los autores señalan que es un componente esencial de las campañas de marketing y que incluyen un conjunto de incentivos, especialmente a corto plazo, destinados a estimular una mayor o más rápida relevancia del producto o servicio, campañas específicas producidas por consumidores o intermediarios. Por última variable a distribución Kotler y Keller (2012) Los distribuidores utilizan los canales de distribución para ofrecer, vender o proporcionar productos o servicios a compradores o usuarios. Estos canales pueden ser desarrollados directos o través de internet, correo,

teléfono o indirectamente a través de distribuidores minoristas o mayoristas y agentes como intermediarios.

Por otro lado, es importante mencionar a la teoría de la segunda variable: Exportación sobre la ventaja absoluta. Pakin y Eskivel (2006). Los autores sugieren que este es el factor limitante para la diferenciación del producto a otro individuo esto puede generar una mejor gestión, productividad, tecnología, entre otros teniendo como resultado una mayor eficacia dentro de la empresa.

Del mismo modo también la teoría de la segunda variable del comercio exterior. Canta (2014) El autor nos dice que el comercio internacional es el intercambio potencial de servicios y bienes con las exportaciones e importaciones donde intervienen regímenes aduaneros para regular el intercambio entre diferentes países. De acuerdo a estas teorías se tomaron las siguientes dimensiones, como primera tenemos a la exportación indirecta Munuera y Rodriguez (2007) Los autores definen exportación indirecta como cuando un agricultor vende sus productos dentro sus fronteras de su propio país a un intermediario que a su vez lo revende en mercados fuera de su territorio, por esta razón la empresa que exportadora no tiene control sobre el producto final. El producto llega al cliente, y además va más allá de los canales de distribución utilizados, el precio o la forma de promoción ya establecida para el cliente final. De la misma manera para la segunda dimensión la exportación directa Munuera y Rodriguez (2007) Los autores señalan que las exportaciones directas cuentan con empresas que gestionan sus exportaciones directamente desde sus mercados locales o desde de sus tierras, es decir, tratan directamente con clientes extranjeros ya sean consumidores finales o intermediarios, por lo que señalan que la empresa se ocupa de todos los derechos de exportación, incluido el despacho. Los funcionarios de aduanas, también comentaron que tienen opciones importantes para la comercializar los productos que contienen la empresa y que también pueden optar por vender en el país de destino o directamente a clientes extranjeros.

Es importante definir algunos conceptos importantes al tema de estudio, ya que permiten una mejor comprensión del contexto en el que se desarrollan las actividades estudiadas, que se presentan a continuación.

De acuerdo con el autor Muñoz (2006) El marketing busca conocer necesidades actuales de los consumidores y también de futuros clientes para así identificar a los mercados potenciales por ello se busca orientar a nuevas oportunidades y a su vez diseñar un plan de acción para obtener objetivos previos con lo que se busca. Puesto que Stanton, Etzel y Walter (2007) Es toda planeación empleado para satisfacer las necesidades del cliente, por ello el cliente es la máxima prioridad y el que tiene la razón lo que permite la elaboración estrategias para alcanzar los objetivos que se haya propuesto la empresa.

Por esta razón. Sulser (2004), El autor refiere el compromiso y dedicación que implica exportar; así como aprendizaje básico y técnico y la identificación de elementos clave del mercado internacional por parte de los fabricantes e intermediarios, que quieran incrementar sus ganancias en la participación de nuevos mercados.

De tal modo que Daniels, Radebaugh, Sullivan & Sánchez (2004). Los autores indican que la exportación es un intercambio de bien o servicio enviado del país de origen al país de destino con propósitos comerciales, se hace conocer las necesidades del importador para intercambiar un bien o un servicio ya que el objetivo es beneficiarle al país de destino.

Teniendo en consideración lo antes explicado, se ha formulado un problema general de investigación: ¿Qué relación existe entre el marketing mix y la exportación del cacao de la empresa Percacao SAC, San Borja 2019?

Se formuló el problema específico1: ¿Qué relación existe entre el precio y la exportación del cacao de la empresa Percacao SAC, San Borja 2019?, el problema específico 2: ¿Qué relación existe entre el producto y la exportación del cacao de la empresa Percacao SAC, San Borja 2019?, también el problema específico 3: ¿Qué relación existe entre promoción y la exportación del cacao de la empresa Percacao SAC, San Borja 2019?, y por último el problema específico 4 : ¿Qué relación existe entre distribución y la exportación del cacao de la empresa Percacao SAC, San Borja 2019?

Dependiendo de la problemática planteada, el objetivo general del estudio es: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la exportación del cacao



de la empresa Percacao SAC, San Borja 2019, así como también tiene el objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y su dimensión precio de la exportación del cacao de la empresa Percacao SAC, San Borja 2019, el objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y su dimensión producto de la exportación del cacao de la empresa Percacao SAC, San Borja 2019, también el objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y su dimensión promoción de la exportación del cacao de la empresa Percacao SAC, San Borja 2019, y el objetivo 4: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y su dimensión distribución de la exportación del cacao de la empresa Percacao SAC, San Borja 2019.

En esta investigación tiene como hipótesis general Existe relación entre el marketing mix y la exportación del cacao de la empresa Percacao SAC, San Borja 2019. Existe relación entre el precio y la exportación del cacao de la empresa Percacao SAC, San Borja 2019. Existe relación entre el producto y la exportación del cacao de la empresa Percacao SAC, San Borja 2019. Existe relación entre promoción y la exportación del cacao de la empresa Percacao SAC, San Borja 2019. Existe relación distribución y la exportación del cacao de la empresa Percacao SAC, San Borja 2019.

Esta investigación que tiene como estudio la vital importancia, ya que desarrolla una justificación práctica, la cual esta investigación permitirá a Percacao SAC llegar y encontrar nuevos mercados para aumentar el nivel de exportación y crear una estrategia de marketing mix para posicionar dicho producto.

Bernal (2014), nos indica que para determinar la justificación practica ayuda a resolver los problemas para contribuir con la mejora de empresa.

### III. METOLOGIA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

El trabajo está basado en una investigación de tipo aplicada, ya que tiene como objetivo dar respuesta a la problemática planteada.

En este sentido Behar menciona lo siguiente:

La investigación aplicada es aquella que busca solucionar o mejorar un problema específico de forma que se justifique el método de investigación aplicando propuestas nuevas y diferentes. (Behar, 2008, p. 112).

El enfoque desarrollado que sigue la investigación es cuantitativo, debido a que se utiliza análisis estadísticos que tiene como objetivo probar teorías.

Por tal sentido Hernández, Fernández y Baptista establece lo siguiente:

Para esta investigación el enfoque es cuantitativo Hernández, Fernández y Baptista (2014) por ello nos indica “Que es aquella que hará la recolección de datos de una investigación y luego los analizará porque es quien busca probar las hipótesis preestablecidas para que mediante la estadística se desarrolle un plan para probarlas; es aquella que medirá las variables en determinado periodo de tiempo” (p.4)

El diseño de la investigación es no experimental, en tal sentido se puede decir que se analizan las variables, pero con ello no se busca manipular las respuestas.

Hernández, Fernández y Baptista Hernández (2014) mencionan lo siguiente:

“Son estudios realizados por el investigador sin manipular las variables objeto de estudio porque solo se observa el entorno o situación y luego se analiza en su contexto natural” (p. 152).

El nivel o alcance de la investigación es descriptivo, debido a que se busca estudiar a la población donde se podrá describir el tema de la investigación.

En este sentido Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan lo siguiente:

“La investigación descriptiva tiene como objetivo aclarar las características importantes de cualquier fenómeno que se esté estudiando. Usualmente el objetivo

del investigador es describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos, los estudios descriptivos buscan esclarecer los rasgos, características de una persona, grupo, comunidad, proceso, objetos u otro fenómeno que se analiza” (p. 155).

### **3.2 Variables y operalización**

La variable marketing mix como definición conceptual es la planeación empleado para satisfacer las necesidades de los clientes, ya que el cliente es la máxima prioridad y el que tiene la razón lo que permite la elaboración de estrategias para alcanzar los objetivos que se propone la empresa. Stanton, Etzel y Walter (2007).

Como definición operacional están orientados para los objetivos que se traza la empresa de forma que ayudara a la empresa para que el producto o servicio se pueda vender con ello teniendo el precio justo y el producto pueda satisfacer al cliente. El marketing mix busca poner al consumidor como protagonista para así generar una estrategia donde se pueda ver sus necesidades y deseos. Calfucura (2013)

La variable Exportación como definición conceptual es un intercambio de bien o servicio enviado del país de origen al país de destino con propósitos comerciales, se hace conocer las necesidades del importador para intercambiar un bien o un servicio ya que el objetivo es beneficiarle al país de destino. Daniels, Radebaugh, Sullivan y Sánchez (2004).

Como definición operacional es un factor determinante para diferenciar frente a otro producto o individuo esto puede generar una mejor gestión, productividad, tecnología, entre otros teniendo como resultado una mayor eficacia dentro de la empresa, por ello también definimos como el intercambio de bienes y servicios que se puedan dar con la exportación e importación donde intervienen los regímenes aduaneros. Pakin y Eskivel (2006)

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

En el presente trabajo de investigación se tomó para la población de estudio a los trabajadores de la empresa que estamos investigando Percacao S.A.C entre hombres y mujeres.

Por ello se tomó a los trabajadores que toman decisiones dentro de la empresa, es decir al gerente y la parte administrativa (logística) de la empresa que comprende el área logística, marketing, producción y ventas por lo que se detalla a continuación.

Sánchez y Reyes (2006) define: Establece la población como un grupo de personas para llevar a cabo una investigación y para ello está compuesta por personas que son elegidas para participar del estudio.

#### **Muestra**

Los datos se recopilan de toda la población, es decir una población censal, se dice que la información obtenida representa a toda la empresa con 84 trabajadores. Muñoz (2015) afirma que: la muestra es aquella parte de la población de estudio que selecciona para obtener información de resultados sobre las variables del presente estudio.

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

#### **Técnicas**

Para la investigación se ha aplicado la técnica de encuesta y con ello obtener información importante de los trabajadores de la empresa a la que está investigando, se ha formulado preguntas para el análisis respectivo para conocer si existe la relación entre las variables estudiadas: Marketing mix y exportación.

En este sentido, Carrasco (2009) Menciona “Con este nombre se denomina a aquellas técnicas, que permiten obtener y recopilar información contenida en documentos relacionados con el problema y objeto de investigación” (p.275.)

## **Instrumento**

Para llevar a cabo este estudio se desarrollará un cuestionario de 12 preguntas cerradas con escala tipo LIKERT para analizar las variables de marketing mix y exportación de la empresa Percacao S.A.C, en tal sentido Muñoz (2015) Esta herramienta es necesaria para recopilar información para el análisis de variables mediante encuesta.

## **Validación y confiabilidad del instrumento**

Para validar la herramienta, se utilizará la validez de contenido, por juicio de expertos, se utilizaran tres expertos en el tema de investigación. La fiabilidad no corresponde a este tipo de investigación, ya que los datos han sido validados. De esta manera Bernal (2006) dice que: Para la validez se mide mediante un cuestionario que muestra el grado de inferencia de los resultados obtenidos a lo que el investigador quiera dar a conocer.

## **Juicio de expertos**

Expertos.

---

Expertos.

Experto 1: Mgtr. Magaly Luna Gamarra.

Experto 2: Mgtr. Lauralinda Cavero Egúsquiza Vargas

Experto 3: Mgtr. Carlos Guerra Bendezú

---

En la fiabilidad para esta investigación Bernal (2006) menciona que: La confiabilidad se refiere al resultado obtenido a través de las encuestas es decir a las puntuaciones realizadas por las personas por lo tanto, si la respuesta es positiva, se concluirá que la herramienta es confiable.

COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD	
Rangos	Interpretación
0.81 a 1.00	Muy alta confiabilidad
0.61 a 0.80	Alta confiabilidad
0.41 a 0.60	Moderada confiabilidad
0.21 a 0.40	Baja confiabilidad
0.01 a 0.21	Muy baja confiabilidad

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010).

Tabla 2

*Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cron Bach de la variable Marketing Mix*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	21	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	21	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,989	12

**Interpretación:**

De acuerdo con el criterio de Hernández, Fernández y Baptista (2010), el resultado obtenido por el coeficiente Alfa de Cron Bach se considera muy confiable debido a que el puntaje es de 0.989 para la variante marketing mix.

Tabla 3

*Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cron Bach de la variable Exportación.*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	21	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	21	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			
Estadísticas de fiabilidad			
	Alfa de Cronbach	N de elementos	
	,988	12	

**Interpretación:**

Al calcular el coeficiente Alfa de Cron Bach, nos dio como resultado de 0.988 lo que significa que de acuerdo con los autores Hernández, Fernández, Baptista (2010), indican muy alta confiabilidad para la variable de Exportación.

**3.5. Procedimiento**

El proceso utilizado en la siguiente investigación fue el siguiente: Se inició el proceso con los trabajadores de la empresa Percacao, quienes nos dieron la información que necesitábamos, de ellos se tomaron a todos los que se dedican a la comercialización del producto, que también tienen la experiencia necesaria y cumplen con los criterios que necesitamos para recopilar los datos.

Nuestro cuestionario se siguió aplicando de forma continua, a uno a uno hasta completar la muestra, dada la información que queríamos obtener se utilizaron cuestionarios de encuestas detalladas y observaciones.

Finalmente, los datos que se obtuvo fueron ordenados en la base de datos de Excel, luego ingresados al programa estadístico Spss, obteniendo así los resultados necesarios para la tesis.

### **3.6. Método de análisis de datos**

La siguiente investigación se encontró el método utilizado es la hipotético deductivo, ya que se pretendía comprobar la relación entre la exportación y el marketing mix de Percacao S.A.C.

Para Muñoz (2015) El método hipotético deductivo parte de lo general a lo particular lo que permite apoyarse para fundamento seguro y conciso para llegar a una conclusión por lo que se trata de entender la relación entre las premisas de las que son válidas y de las que no.

### **3.7. Aspectos éticos**

Como parte del desarrollo de esta investigación se respetó a los autores de las tesis, artículos, entre otras fuentes confiables, así mismo con la honestidad en dicha investigación junta a todas las reglas establecidas y la veracidad del caso se establece ningún tipo de plagio sobre la investigación.



## IV. RESULTADOS

### Pregunta 1:

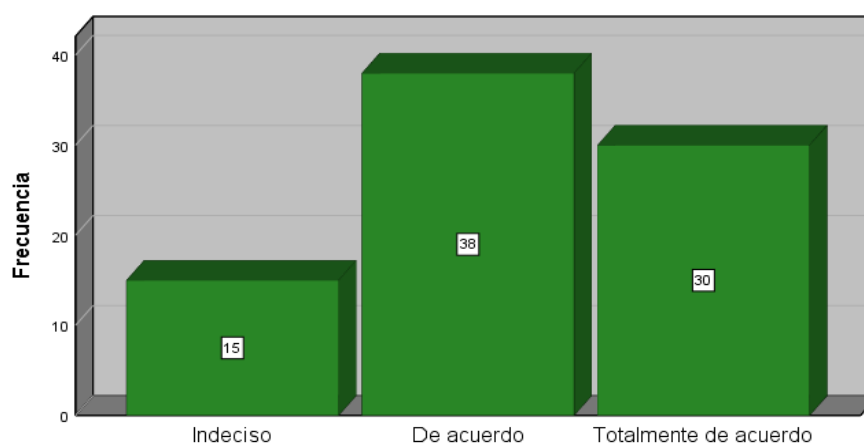
¿Cree usted que la empresa busca un retorno rápido de la inversión si es que su precio está orientados a las ganancias?

**Tabla 1:**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	15	18,1	18,1	18,1
De acuerdo	38	45,8	45,8	63,9
Válido Totalmente de acuerdo	30	36,1	36,1	100
Total	83	100	100	

**Figura 1:**

¿Cree usted que la empresa busca un retorno rápido de la inversión si es que su precio está orientados a las ganancias?



¿Cree usted que la empresa busca un retorno rápido de la inversión si es que su precio está orientados a las ganancias?

### Interpretación:

En la Tabla 1 y Figura 1, se observó los 83 trabajadores encuestados el 36,1% está totalmente de acuerdo en buscar un retorno rápido de la inversión, por otro lado, el 45,8% está de acuerdo con buscar el retorno de la inversión y, por último, el 18,1% de los trabajadores están indecisos.

## Pregunta 2:

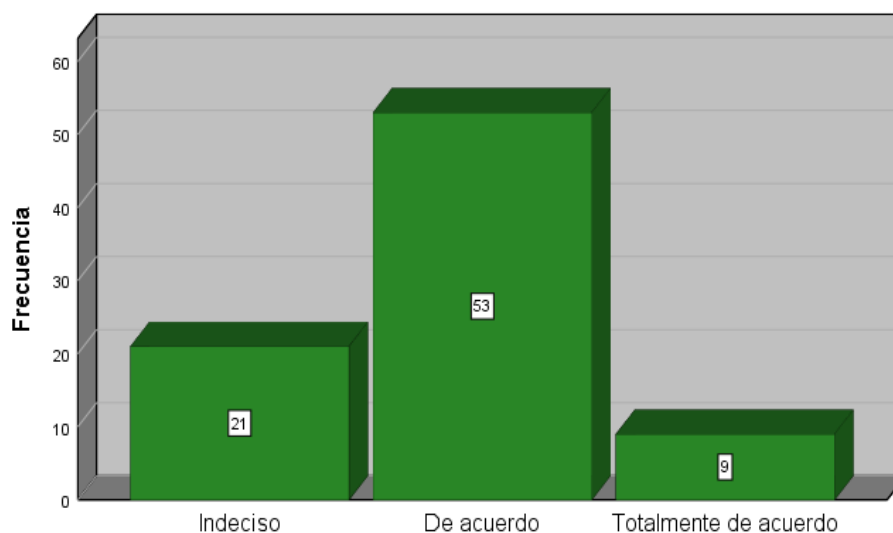
¿La empresa busca el posicionamiento de marca en el mercado por el precio orientados a las ventas?

**Tabla 2**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	21	25,3	25,3	25,3
	De acuerdo	53	63,9	63,9	89,2
	Totalmente de acuerdo	9	10,8	10,8	100
	Total	83	100	100	

**Figura 2:**

¿La empresa busca el posicionamiento de marca en el mercado por el precio orientados a las ventas?



¿La empresa busca el posicionamiento de marca en el mercado por el precio orientados a las ventas?

## Interpretación:

En la Tabla 2 y Figura 2, se observó que de los 83 trabajadores encuestados el 10,8% está totalmente de acuerdo en que la empresa busca posicionamiento de marca en el mercado por el precio orientado a las ventas, el 63,9% está de acuerdo y por último el 25,3% se los trabajadores están indecisos.

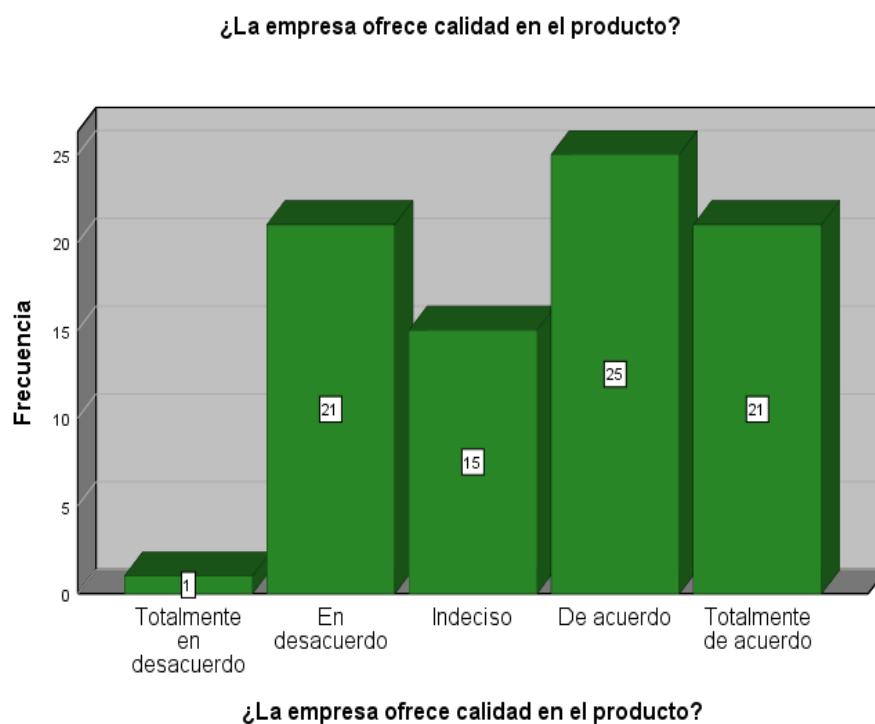
### Pregunta 3:

¿La empresa ofrece calidad en el producto?

**Tabla 3**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,2
	En desacuerdo	21	25,3	26,5
	Indeciso	15	18,1	44,6
	De acuerdo	25	30,1	74,7
	Totalmente de acuerdo	21	25,3	100
Total	83	100	100	

**Figura 3:**



### Interpretación:

En la Tabla 3 y Figura 3, se observó que de los 83 encuestados el 25,3% está de totalmente de acuerdo en la que la empresa ofrece calidad en el producto, el 30,1% está de acuerdo que la empresa ofrece calidad en el producto, el 18,1% manifestó que se encuentran indecisos, mientras que el 25,3% afirmaron que no estaban de acuerdo y el 1,2% estuvo en totalmente desacuerdo.

#### Pregunta 4:

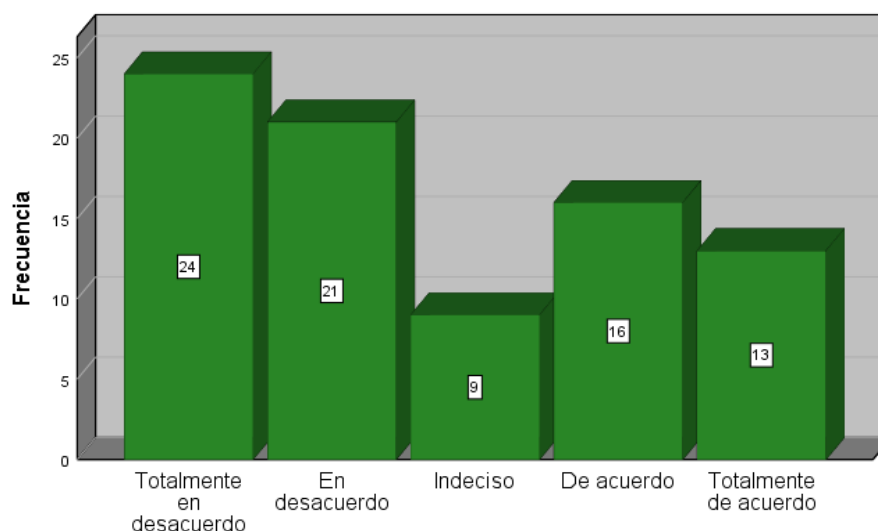
¿La presentación del producto influye en la decisión de compra del consumidor?

**Tabla 4**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	28,9	28,9
	en desacuerdo	21	25,3	54,2
	Indeciso	9	10,8	65,1
	De acuerdo	16	19,3	84,3
	Totalmente de acuerdo	13	15,7	100
Total	83	100	100	

**Figura 4:**

¿La presentación del producto influye en la decisión de compra del consumidor?



¿La presentación del producto influye en la decisión de compra del ...

#### Interpretación:

En la Tabla 4 y Figura 4, se observó que de los 83 trabajadores encuestados el 15,7% está totalmente de acuerdo que la presentación del producto tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores, el 19,3% manifestó estar de acuerdo, mientras que el 10,8% dijo estar indeciso, el 25,3% está en desacuerdo y por último el 28,9% se encuentra totalmente en desacuerdo.

### Pregunta 5:

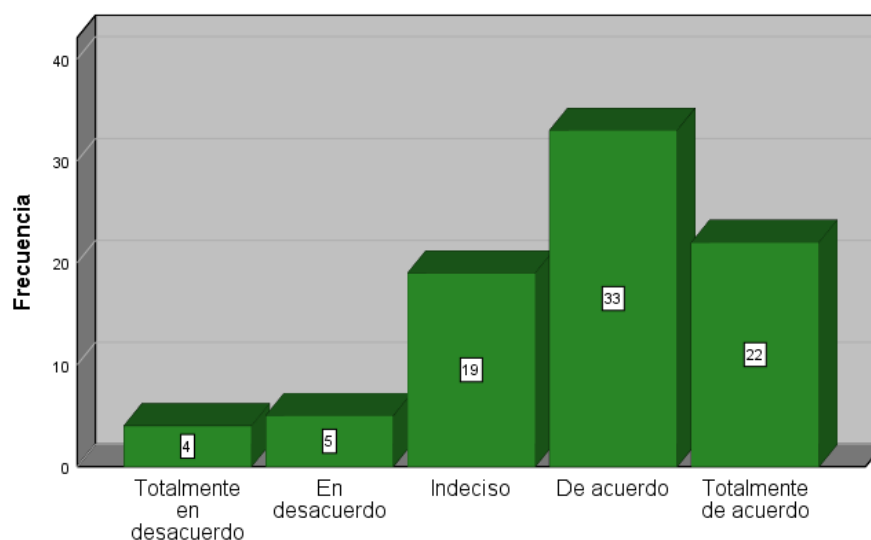
¿La publicidad mediante las redes sociales es importante para la empresa?

**Tabla 5**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	4,8	4,8	4,8
en desacuerdo	5	6	6	10,8
Válido Indeciso	19	22,9	22,9	33,7
De acuerdo	33	39,8	39,8	73,5
Totalmente de acuerdo	22	26,5	26,5	100
Total	83	100	100	

**Figura 5**

¿La publicidad mediante las redes sociales es importante para la empresa?



¿La publicidad mediante las redes sociales es importante para la ...

### Interpretación:

En la Tabla 5 y Figura 5, se observó que de los 83 trabajadores encuestados el 26,5% está totalmente de acuerdo en que la publicidad mediante las redes sociales es importante para la empresa, el 39,8% manifestó estar de acuerdo con la importancia que tiene la publicidad en redes sociales para la empresa, el 22,9% se mostró indeciso, el 6,0% se mostró en desacuerdo y por último el 4,8% indicó estar totalmente en desacuerdo.

### Pregunta 6:

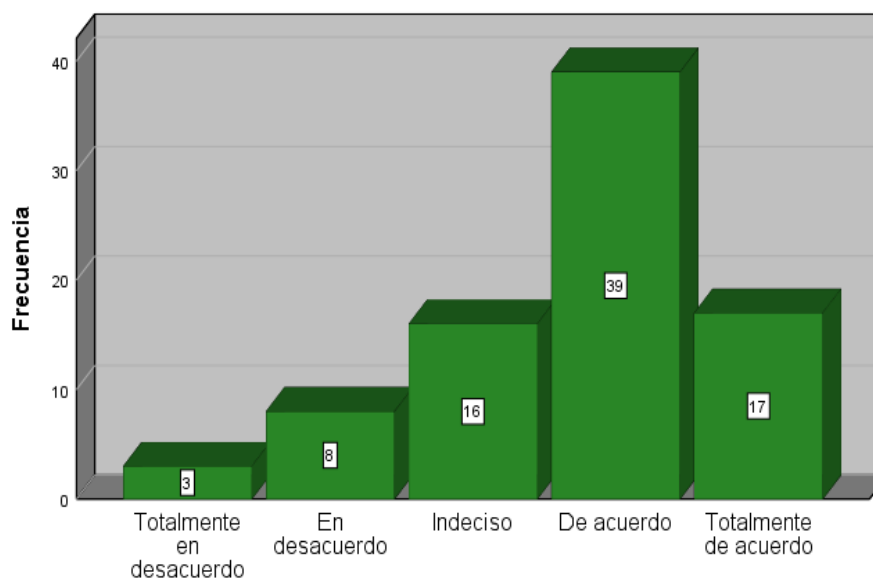
¿Cree usted que una buena estrategia de publicidad generaría beneficio para la empresa?

**Tabla 6**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	3,6	3,6	3,6
En desacuerdo	8	9,6	9,6	13,3
Válido Indeciso	16	19,3	19,3	32,5
De acuerdo	39	47	47	79,5
Totalmente de acuerdo	17	20,5	20,5	100
Total	83	100	100	

**Figura 6**

¿Cree usted que una buena estrategia de publicidad generaría beneficio para la empresa?



¿Cree usted que una buena estrategia de publicidad generaría benefi...

### Interpretación:

En la Tabla 6 y Figura 6, se observó que de los 83 trabajadores encuestados el 20,5% está totalmente de acuerdo que una buena estrategia de publicidad generaría beneficios para la empresa, el 47,0% manifestó que está de acuerdo, el 19,3% indica estar indeciso, mientras que el 9,6% está en desacuerdo y finalmente el 3,6% está en totalmente en desacuerdo.

### Pregunta 7:

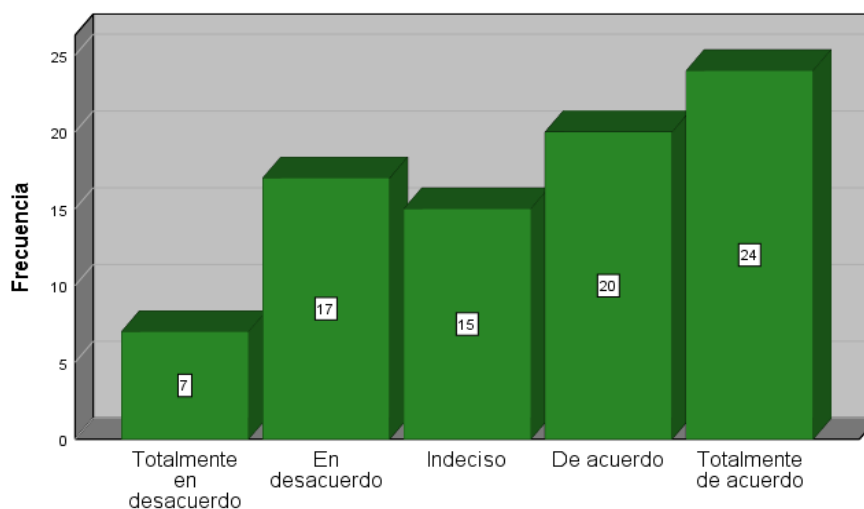
¿Usted cree que el tipo de transporte que se establece debe ser el adecuado para el consumidor final?

**Tabla 7**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	7	8,4	8,4
	En desacuerdo	17	20,5	28,9
Válido	Indeciso	15	18,1	47
	De acuerdo	20	24,1	71,1
	Totalmente de acuerdo	24	28,9	100
	Total	83	100	

**Figura 7**

¿Usted cree que el tipo de transporte que se establece debe ser el adecuado para el consumidor final?



¿Usted cree que el tipo de transporte que se establece debe ser el ...

### Interpretación:

En la tabla 7 y Figura 7, se observó que de los 83 trabajadores encuestado el 28,9% está totalmente de acuerdo que el tipo de transporte que se establece debe ser adecuado para el consumidor final, el 24,1% se encuentra de acuerdo, el 18,1% está indeciso mientras que el 20,5% está en desacuerdo y por último el 8,4% se encuentra totalmente en desacuerdo.

### Pregunta 8:

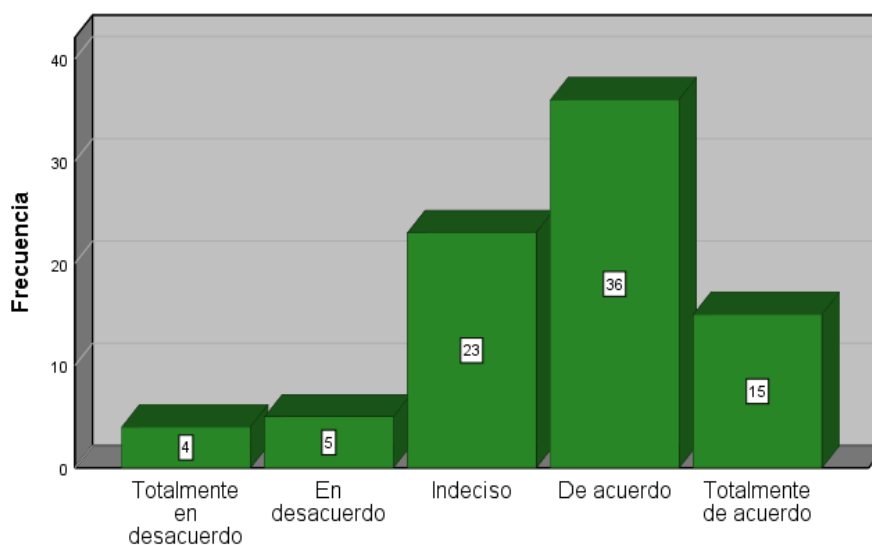
¿Considera usted que la parte principal de la presentación de un producto consiste en emplear buenas estrategias de marketing?

**Tabla 8**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	4,8	4,8	4,8
en desacuerdo	5	6	6	10,8
Válido Indeciso	23	27,7	27,7	38,6
De acuerdo	36	43,4	43,4	81,9
Totalmente de acuerdo	15	18,1	18,1	100
Total	83	100	100	

**Figura 8:**

¿Considera Ud. que la parte principal de la presentación de un producto consiste en emplear buenas estrategias de marketing?



¿Considera Ud. que la parte principal de la presentación de un produc...

### Interpretación:

En la Tabla 8 y Figura 8, se observó que de los 83 trabajadores encuestados el 18,1% se encuentra totalmente de acuerdo que la parte principal de la presentación de un producto consiste en emplear buenas estrategias de marketing, el 43,4% manifestó que está de acuerdo, el 27,7% está indeciso, el 6,0% dijo estar en desacuerdo y por finalmente el 4,8% en talmente en desacuerdo.



### Pregunta 9:

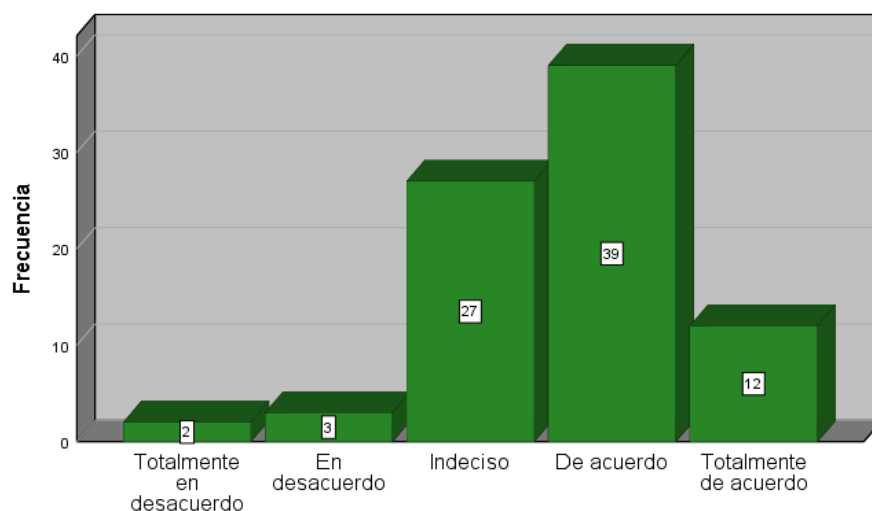
¿El uso de los distribuidores ayuda ampliar las ventas hacia los minoristas?

**Tabla 9**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,4	2,4
	En desacuerdo	3	3,6	6
	Indeciso	27	32,5	38,6
	De acuerdo	39	47	85,5
	Totalmente de acuerdo	12	14,5	100
Total	83	100	100	

**Figura 9**

¿El uso de los distribuidores ayuda ampliar las ventas hacia los minoristas?



¿El uso de los distribuidores ayuda ampliar las ventas hacia los ...

### Interpretación:

En la Tabla 9 y Figura 9, se observó que de los 83 trabajadores encuestados el 14,5% está totalmente de acuerdo en que el uso de los distribuidores ayuda ampliar las ventas hacia los minoristas, el 47,0% manifestó que está de acuerdo, 32,5% está indeciso, mientras que el 3,6% manifiesta estar en desacuerdo y por último el 2,4% indico totalmente en desacuerdo.

### Pregunta 10:

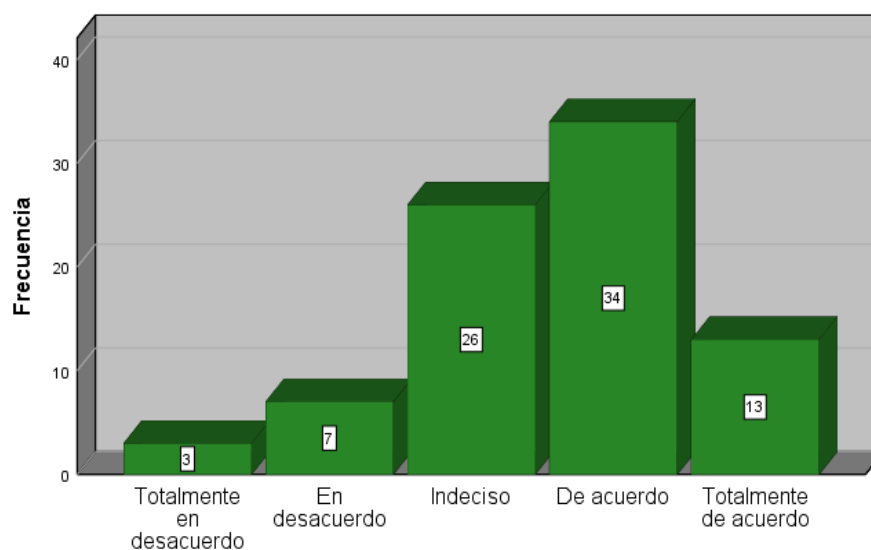
¿La empresa utiliza agentes de exportación para incrementar sus ventas?

**Tabla 10**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,6	3,6
	en desacuerdo	7	8,4	12
	Indeciso	26	31,3	43,4
	De acuerdo	34	41	84,3
	Totalmente de acuerdo	13	15,7	100
Total	83	100	100	

**Figura 10**

¿La empresa utiliza agentes de exportación para incrementar sus ventas?



¿La empresa utiliza agentes de exportación para incrementar sus ...

### Interpretación:

En la Tabla 10 y Figura 10, se observó que de los 83 trabajadores encuestados el 15,7% está totalmente de acuerdo en que la empresa utilice agentes de exportación para incrementar sus ventas, el 41,0% manifestó que está de acuerdo, el 31,3% se encuentra indeciso, el 8,4% manifestó estar en desacuerdo, el 3,6% concluyó estar totalmente en desacuerdo.

### Pregunta 11:

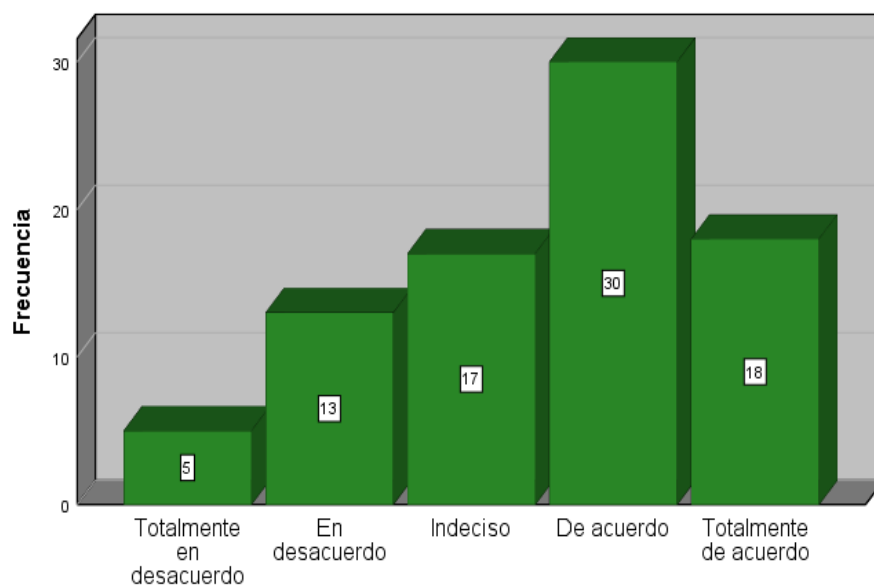
¿La empresa utiliza agentes en el extranjero como intermediario en el país exportador?

**Tabla 11**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	6	6
	En desacuerdo	13	15,7	21,7
	Indeciso	17	20,5	42,2
	De acuerdo	30	36,1	78,3
	Totalmente de acuerdo	18	21,7	100
Total	83	100	100	

**Figura 11**

¿La empresa utiliza agentes en el extranjero como intermediario en el país exportador?



¿La empresa utiliza agentes en el extranjero como intermediario en el ...

### Interpretación:

En la tabla 11 y Figura 11, se observó que de los 83 trabajadores encuestados el 21,7% se encuentra totalmente de acuerdo en que la empresa utilice agentes en el extranjero como intermediarios en el país exportador, el 36,1% establece que está de acuerdo, el 20,5% está indeciso, el 15,7% establece que está en desacuerdo y por último el 6,0% se encuentra totalmente en desacuerdo.

### Pregunta 12:

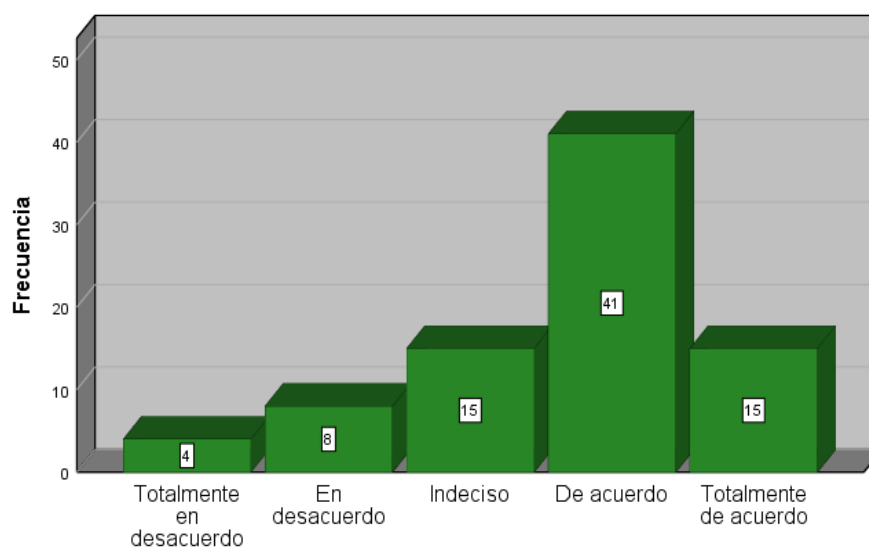
¿Cree usted que utilizar agentes garantiza la buena comercialización en el mercado internacional?

**Tabla 12**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	4,8	4,8	4,8
en desacuerdo	8	9,6	9,6	14,5
Válido Indeciso	15	18,1	18,1	32,5
De acuerdo	41	49,4	49,4	81,9
Totalmente de acuerdo	15	18,1	18,1	100
Total	83	100	100	

**Figura 12**

¿Cree usted que utilizar agentes garantiza la buena comercialización en el mercado internacional?



¿Cree usted que utilizar agentes garantiza la buena comercialización e...

### Interpretación:

En la Tabla 12 y Figura 12, se observó que de los 83 trabajadores encuestados el 18,1% se encuentra totalmente de acuerdo en que al utilizar agentes se garantiza la buena comercialización en el mercado internacional, el 49,4% manifestó que está de acuerdo, el 18,1% está indeciso, el 9,6% estableció un total desacuerdo y el 4,8% indicó estar totalmente en desacuerdo

En esta parte veremos la parte fundamental del trabajo de investigación ya que daremos a conocer si las variables estudiadas tienen relación entre si es decir si tienen concordancia una de la otra y con ello tendremos nuestras hipótesis específica 1, hipótesis específica 2, hipótesis específica 3, hipótesis específica 4 y por último nuestra hipótesis General.

### Hipótesis específica 1

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación entre el precio y la exportación del cacao de la empresa Percacao S.A.C, San Borja 2019.

**H<sub>a</sub>:** **Existe** una relación entre el precio y la exportación del cacao de la empresa Percacao S.A.C, San Borja 2019.

**Nivel de significancia**  $\alpha = 0.05$  y **Estadístico:** Rho de Spearman.

**Tabla 13** Correlaciones entre precio y exportación

		Correlaciones		
			Precio	Exportación
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,923**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	83	83
	Exportación	Coefficiente de correlación	,923**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	83	83

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

### Interpretación:

La tabla nos indica que el coeficiente de correlación es 0,923, es decir existe una relación positiva entre las variables, además el nivel de significancia  $p = 0,000$  es menor que el valor crítico 0.05, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Entonces decimos que existe una relación entre el precio y las exportaciones de Percacao S.A.C.

## Hipótesis específica 2

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación entre el producto y la exportación del cacao de la empresa Percacao S.A.C, San Borja 2019.

**H<sub>a</sub>:** Existe una relación entre el producto y la exportación del cacao de la empresa Percacao S.A.C, San Borja 2019.

**Nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05$  y **Estadístico:** Rho de Spearman.

**Tabla 14:** Correlaciones entre Producto y Exportación

		Correlaciones		
			Producto	Exportación
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,906**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	83	83
	Exportación	Coeficiente de correlación	,906**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	83	83

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

### Interpretación:

Nótese que el coeficiente de correlación es de 0.906, es decir, existe una relación positiva entre las variables, además la significancia de  $p = 0.000$  menor que el valor crítico de 0.05 por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, por lo que existe una relación entre la producción de cacao y las exportaciones de Percacao S.A.C

## Hipótesis específica 3

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación entre promoción y la exportación del cacao de la empresa Percacao S.A.C, San Borja 2019.

**H<sub>a</sub>:** Existe una relación entre promoción y la exportación del cacao de la empresa Percacao S.A.C, San Borja 2019.

**Nivel de Significacia:**  $\alpha = 0.05$  y **Estadístico:** Rho de Spearman

**Tabla 15:** Correlaciones entre Promoción y Exportación

		Correlaciones		
			Promoción	Exportación
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,958**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	83	83
	Exportación	Coeficiente de correlación	,958**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	83	83

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

#### Interpretación:

Nótese que el coeficiente de correlación es de 0,958, es decir, existe una relación positiva entre las variables, además la significancia de  $p = 0,000$  es menor que el valor crítico de 0,05, por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, finalmente decimos que hay relación entre la promoción y las exportaciones de cacao de Percacao S.A.C.

#### Hipótesis específica 4

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación entre distribución y la exportación del cacao de la empresa Percacao S.A.C San Borja 2019.

**H<sub>a</sub>:** Existe una relación entre distribución y la exportación del cacao de la empresa Percacao S.A.C, San Borja 2019.

**Nivel de significancia**  $\alpha = 0.05$  y Estadístico: Rho de Spearman.

**Tabla 16:** Correlaciones entre Distribución y Exportación

		Correlaciones		
			Distribución	Exportación
Rho de Spearman	Distribución	Coeficiente de correlación	1,000	,840**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	83	83
	Exportación	Coeficiente de correlación	,840**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	83	83

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

**Interpretación:**

Nótese que el coeficiente de correlación es de 0,840, es decir, existe una relación positiva entre variables, además el nivel de significación es menor a  $p = 0,000$  frente al valor crítico de 0,05, por lo que se acepta la hipótesis alternativa y la hipótesis nula se rechaza, por lo que decimos que existe una relación entre la distribución y exportación de cacao de Percacao S.A.C

**Hipótesis general**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el marketing mix y la exportación del cacao de la empresa Percacao S.A.C, San Borja 2019. Nula no existe

**H<sub>a</sub>:** Existe relación entre el marketing y la exportación del cacao de la empresa Percacao S.A.C, San Borja 2019. Si existe.

**Nivel de significancia**  $\alpha = 0.05$  y **Estadístico:** Rho de Spearman



**Tabla 17:** Correlaciones entre marketing mix y exportación

		Correlaciones		
			Marketing mix	Exportación
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	,935**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	83	83
	Exportación	Coeficiente de correlación	,935**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	83	83

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

**Interpretación:**

Nótese que el coeficiente de correlación es de 0.935, es decir que existe una relación positiva entre las variables, además el nivel de significación es menor a  $p = 0.000$  frente al valor crítico de 0.05, por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, por lo que decimos que existe una relación entre el marketing mix y las exportaciones de cacao de Percacao S.A.C.

## V. DISCUSIÓN

En relación con el trabajo de investigación cuya finalidad es desarrollar el problema general donde se busca demostrar si existe relación entre el marketing mix y las exportaciones del cacao de Percacao S.A.C , la cual la investigación obtuvo una aceptación entre ambas variables con una coeficiente de correlación 0.935 y 001 de significancia; en esta investigación ha sido analizado por el coeficiente de RHO de Spearman, por ello es el más indicado para analizar este tipo de variables; así mismo ello es corroborado por los siguientes artículos científicos.

La relación de la hipótesis específica 1: Se obtuvo como resultado donde se demuestra que el precio tiene relación positiva y a la vez significativa con la exportación de Percacao, lo que muestra una concordancia con el marketing mix, lo que es corroborado por el artículo Peñaloza (2005) en su artículo El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente, donde concluye que el grupo de variables forman la combinación del marketing y con ello formular estrategias de publicidad, producto, la fijación de precios y promoción de ventas para las empresas que desean posicionar un producto y con ello incrementara su rentabilidad.

La relación de la hipótesis específica 2: Se determinó con resultados que el producto tiene relación positiva y a su vez significativa con la exportación de Percacao lo que muestra una concordancia acerca del producto, lo que es corroborado por el artículo Palley (2012) en su artículo The rise and fall of export – led growth, se establece que las exportaciones han impulsado el crecimiento de la economía y buscan adoptar mejores prácticas para un mejor desarrollo de las estrategias de marketing que se quiere aplicar ante un determinado producto o servicio.

La relación de la hipótesis específica 3: Se determinó como resultado que la promoción tiene relación positiva y a su vez significativa con la exportación de Percacao lo que muestra una concordancia acerca de la promoción, lo que es corroborado por el artículo Guzmán (2014) en su artículo estrategia del marketing para lograr la fidelización de los clientes, se determina que para el posicionamiento en los mercados internacionales se pide fidelizar clientes y ello conllevaría al

incremento de las exportaciones y puede resultar importante para el diseño eficiente de estrategias plan de marketing, y así tener ventajas competitivas en los mercados internacionales.

La relación de la hipótesis específica 4: Se determinó resultados con distribución donde establece tener una relación positiva con la exportación de Percacao, lo que es corroborado por el artículo Tang (20015) en su artículo que tiene como título La inteligencia del mercado en las empresas importadoras y/o exportadoras peruanas; donde concluye que las empresas siempre quieren ser competitivos, ya que siempre aparecen nuevas oportunidades de negocios, oportunidades hacia nuevos mercados y por ello es necesario contar con valores agregados que estén direccionados con los compradores quienes a su vez dependerán exclusivamente de las nuevas estrategias de los canales de distribución y esto permitirá tener buenas exportaciones.

Según los trabajos previos y la presente investigación a mayor manejo de las estrategias del marketing mix ayudan a incrementar las exportaciones de las empresas cuyo objetivo generara una mejor rentabilidad para la empresa.

## VI. CONCLUSIONES

Después de realizar la siguiente investigación llegué a establecer conclusiones bajo las siguientes hipótesis:

1. Se determina que para nuestra dimensión precio encontramos que existe relación positiva y una significancia con la exportación de cacao de la empresa Percacao SAC; con un coeficiente de correlación de 0,923 y un nivel de significancia de 000, lo que significa que la tasa de error fija es menor a 05. Además, en estudios de análisis descriptivo, a través de las tablas cruzadas por lo que se determina una relación en un 95%.
2. Se determina que para nuestra dimensión producto identificamos una relación positiva y significativa con las exportaciones de cacao de la empresa Percacao SAC; con el coeficiente de correlación de 906, teniendo una relación significativa, existe concordancia con esta investigación ya que la empresa al mejorar sus índices exportables de acuerdo al adoptar buenas prácticas para un mejor desarrollo de las estrategias del marketing mix y aplicarlo al producto generaran el incremento de las rentabilidades.
3. Se determina que para nuestra dimensión promoción establece una relación positiva y a su vez significativa con la exportación del cacao de la empresa Percacao SAC; teniendo como resultado el coeficiente de correlación de, 958 siendo una correlación aceptada, con una confiabilidad de 95 % esto nos dice que a mejor se aplique las estrategias de promoción para el producto nos dará como resultado fidelización del cliente o comprador y a su vez el posicionamiento y mayor será la exportación de esta.
4. Se determina que para nuestra dimensión distribución tiene relación positiva y a su vez significativa con la exportación del cacao de la empresa Percacao SAC; obteniendo una correlación de, 840 lo que establece que es una correlación positiva; por ello es importante contar con valores agregados dirigidos a los compradores o clientes para una mejor distribución del producto y sean exclusivamente para plantear estrategias de distribución ya que facilitara la exportación y ello generara la aceptación del cliente o comprador.

5. Finalmente se estableció que existe relación positiva y la aceptación entre las variables y dimensiones planteadas y estudiadas; de tal manera que las hipótesis alternas se aceptan y las hipótesis nulas se rechaza, esto se debe al surgir una relación positiva y significativa en los resultados presentados, cuanto más conocimiento se tenga las empresas mejorara la aplicación del marketing mix y se incrementaran las exportaciones y las utilidades.

## VII. RECOMENDACIONES

Las estrategias del marketing mix deben ser utilizadas de manera efectiva y controlada para poder aplicarlas correctamente en todos los aspectos y poder exportar con éxito, por lo que se recomienda las siguientes acciones recomendadas.

1. Se recomienda para la primera conclusión que antes de establecer el precio ante el mercado, se tenga una previa evaluación de los otros productos similares y el precio con el que se encuentran en el mercado, con ello las empresas establezcan estrategias en cuanto al precio para generar mayores rentabilidades.
2. Se recomienda para la segunda conclusión manejar el tema de las investigaciones acerca de las culturas, religiones, etc.; de otros países al que se quiera ingresar para que con ello se adopten mejores prácticas de la aplicación de las estrategias del marketing para el producto.
3. Se recomienda para la tercera conclusión manejar diferentes tipos de estrategias para el producto es decir visuales, auditivas, etc, estrategias de promoción que ingresen fácil hacia los ojos de los compradores o clientes, quizá manejando plus, valores agregados y como resultado se tendrá clientes fidelizados con nuestro producto.
4. Se recomienda para la cuarta conclusión plantear estrategias de distribución nuevas que sean poco comunes, y que se de forma rápida y segura, con menos riesgo y sean exclusivamente para el comprador o clientes esto permitirá la seguridad con las exportaciones para abrir nuevos mercados.
5. Finalmente se recomienda que las empresas tanto nacionales como internacionales de cualquier servicio o producto tengan un amplio conocimiento y a su vez invertir en capacitaciones para poder aplicar de manera eficaz el plan de marketing mix, ya que es una herramienta super importante de manera global si se busca posicionarse en nuevos mercados ya sea por medio de las exportaciones o importaciones para que con ello se pueda beneficiar la empresa a través de la rentabilidad y esto permitirá el nivel de competencia en los mercados nacionales e internacionales.

## REFERENCIAS

- Arteaga, J. y Hollensen, S. (2010). *Estrategias de marketing internacional*. (4.<sup>a</sup> ed.). España: Pearson Longman.
- PROMPERÚ (s.f). *El cacao peruano es admirado en el mundo*. Recuperado de: <https://peru.info/es-pe/gastronomia/noticias/2/12/el-cacao-peruano-es-admirado-en-el-mundo>
- Ríos, M. (2018, 07,19). *Cacao peruano cuanto es su ingreso per cápita*. Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/cacao-peruano-consumo-per-capita-239008>
- Araujo Pinzón, P., Manuel Sánchez Vázquez, J., Velez Elorza, M., & Álvarez-Dardet Espejo, C. (2011). *Sistemas de control para la gestión de los canales de exportación independientes: un análisis exploratorio sobre su diseño y uso*. *Revista de Contabilidad*, 14(2), 115–146. doi:10.1016/s1138-4891(11)70030-9.
- Peñaloza, Marlene (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. *Actualidad contable Faces*, 8(10), 1316-8533. Disponible en: // <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>.
- Mejía, Hernán (2000). *Una visión empresarial exportadora*. *Estudios Generales*, 77(81). Disponible en: // <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21207705>.
- Henrici, Jane (2007). *Género, turismo y exportación. ¿Llamando a la plata en el Perú?* *Anthropologica*, 25, 25(102). Disponible en: // <http://www.scielo.org.pe/pdf/anthro/v25n25/a04v25n25.pdf>.
- Tang, María (2015), *La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas*. *Ingeniería Industrial*, 77(97). Disponible en:// <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337443854004>
- Maica, Guaylupo y Rubio Donet. (2013). *La continuidad y el desempeño exportador de la empresa peruana*. *Journal of business*, 52(75).

- Guzmán, Juan (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Apuntes Universitarios*. Revista de investigación, 25(42). Disponible en // <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- Lozada, Frank, Zapata, Mari. (2016). *what is marketing? A study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing*. *Forum Empresarial*, 21(1). Disponible en: // <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63147619003>
- Gutiérrez, Catalina; Nava, Rosa y Trujillo, Maria. (2016). *Digital Marketing in México; Exploratory Study of the Marketing Mix of Smes with Trust Seal*, *Revista Brasileira de Marketing*. Disponible en: // <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755312005>.
- Palley, Thomas. (2012). *The Rise and Fall of Export – led Growth*. *Investigación Económica*, 141(161). Disponible en: // <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60123314007>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta. ed.). México D.F.: Mc Graw Hill
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson.
- Stanton, W. Etzel. M. Walker. B.(2007). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA
- Sanchez, H. Reyes, C (2006). *Metodología y diseños en la investigación*. Colombia.
- Muñoz, C. (2015). *Metología de la investigación*. Mexico: Netbiblo, S.L.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad social corporativa: Teoría y práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Parra, E. y Madero, M. (2005). *Estrategias de ventas y negociación*. Mexico D.F. : Panorama Editorial.



Bernal, Cesar (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales Mexico*: Netbiblo, S.L

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Hernández M. (diciembre, 2012). *Tipos y niveles de investigación*. *Revista La espiral Holística en Investigación*. Recuperado de: <http://metodologiadeinvestigacionmarisol.blogspot.com/2012/12/tipos-y-niveles-de-investigacion.html>

ANEXO

Tabla 1. Variables, Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO
Marketing Mix	Stanton, Etzel y Walter (2007). Es toda planeación empleado para satisfacer las necesidades de los clientes, ya que el cliente es la máxima prioridad y el que tiene la razón lo que permite la elaboración estrategias para alcanzar los objetivos que se propone la empresa.	Calfucura (2013) Están orientados para los objetivos que se traza la empresa de forma que ayudara a la empresa para que el producto o servicio se pueda vender con ello teniendo el precio justo y el producto pueda satisfacer al cliente. El marketing mix busca poner al consumidor como protagonista para así generar una estrategia donde se pueda ver sus necesidades y deseos.	Precio	Orientados a las ganancias	1 y 2	Cuestionario con escala de LIKER
				Orientados a las ventas		
			Producto	Calidad	3	
				Presentación		
			Promoción	Publicidad	4 y 5	
				Merchandising		
			Distribución	Canal de Distribución	6	
				Transporte		

Tabla 2. Variables, Operacionalización

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO
Exportación	Daniels, Radebaugh, Sullivan y Sánchez (2004). La exportación es un intercambio de bien o servicio enviado del país de origen al país de destino con propósitos comerciales, se hace conocer las necesidades del importador para intercambiar un bien o un servicio ya que el objetivo es beneficiarle al país de destino.	Pakin y Eskivel (2006). Es un factor determinante para diferenciar frente a otro producto o individuo esto puede generar una mejor gestión, productividad, tecnología, entre otros teniendo como resultado una mayor eficacia dentro de la empresa, por ello también definimos como el intercambio de bienes y servicios que se puedan dar con la exportación e importación donde intervienen los regímenes aduaneros.	Exportación Directa	Distribuidores	7 al 9	Cuestionario con escala de LIKERT
				Agentes		
			Exportación Indirecta	Agente de comprador Extranjero	10 al 12	
				Piggyback		

## ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
Título: MARKETING MIX Y LA EXPORTACIÓN DEL CACAO DE LA EMPRESA PERCAO S.A.C, SAN BORJA, 2019								
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre marketing mix y la exportación del cacao de la empresa Percacao SAC, San Borja 2019? Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Qué relación existe entre el precio y la exportación del cacao de la empresa Percacao SAC, San Borja 2019?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Qué relación existe entre producto y la exportación del cacao de la empresa Percacao SAC, San Borja 2019?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿Qué relación existe entre promoción y la exportación del cacao de la empresa Percacao SAC, San Borja 2019?</p> <p>Problema específico 4</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la exportación del cacao de la empresa Percacao SAC, San Borja 2019</p> <p>Objetivo específico</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing mix y su dimensión precio de la exportación del cacao de la empresa Percacao SAC, San Borja 2019</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing mix y su dimensión producto de la exportación del cacao de la empresa Percacao SAC, San Borja 2019</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing mix y</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>¿Existe relación entre el marketing mix y la exportación del cacao de la empresa Percacao SAC, San Borja 2019?</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p><b>Hipótesis específica 1</b></p> <p>¿Existe relación entre el precio y la exportación del cacao de la empresa Percacao SAC, San Borja 2019?</p> <p><b>Hipótesis específica 2</b></p> <p>¿Existe relación entre el producto y la exportación del cacao de la empresa Percacao SAC, San Borja 2019?</p> <p><b>Hipótesis específica 3</b></p> <p>¿Existe relación entre promoción y la exportación del cacao de la empresa Percacao SAC, San Borja 2019?</p> <p><b>Hipótesis específica 4</b></p> <p>¿Existe relación entre distribución y la exportación del cacao de la empresa</p>	<b>Variable 1: Marketing mix</b>					
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Íte3ms</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			Precio	Orientados a las ganancias	1 y 2	(1) Totalmente de acuerdo (2) De acuerdo (3) Indeciso (4) En desacuerdo (5) Muy desacuerdo	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto Muy alto
				Orientados a las ventas	1 y 2			
			Producto	Calidad	3		Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				presentación	3			
			Promoción	Publicidad	4,5		Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Merchandising	4,5			
			Distribución	Canal de distribución	6	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto	
				Transporte	6			
			<b>Variable 2: Exportación</b>					
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de valores</b>	<b>Niveles o rangos</b>	<b>Niveles o rangos</b>
Exportación Directa	Distribuidores	7 al 9	(1) Totalmente de acuerdo (2) De acuerdo (3) Indeciso (4) En desacuerdo (5) Muy desacuerdo	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto Muy alto			
	Agentes	10 al 12		Bajo Medio Alto				
Exportación Indirecta	Agente de comprador extranjero	7 al 12		Bajo Medio Alto				

<p>¿Qué relación existe entre distribución y la exportación del cacao de la empresa Percacao SAC, San Borja 2019?</p>	<p>su dimensión promoción de la exportación del cacao de la empresa Percacao SAC, San Borja 2019</p> <p>Objetivo específico 4 Determinar la relación que existe entre el marketing mix y su dimensión distribución de la exportación del cacao de la empresa Percacao SAC, San Borja 2019</p>	<p>Percacao SAC, San Borja 2019?</p>		<p>Piggyback</p>	<p>7 al 12</p>		<p>Bajo Medio Alto</p>	
<b>Tipo y diseño de investigación</b>		<b>Población y muestra</b>		<b>Técnicas e instrumentos</b>		<b>Estadística a utilizar</b>		
<p><b>Tipo:</b> Descriptivo, Explicativo y Correlacional</p> <p><b>Alcance:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Método:</b> Hipotético Deductivo</p>		<p><b>Población:</b> La población de estudio estará constituida por 84 trabajadores de la empresa, ya que se busca conocer si el marketing mix tiene relación con la exportación del cacao de la empresa Percacao SAC, San Borja,2019</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> Censal</p> <p><b>Tamaño de muestra:</b> 84</p>		<p><b>Variable 1: Marketing Mix</b></p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta. <b>Instrumentos:</b> Cuestionario Monitoreo: Marketing Mix</p> <hr/> <p><b>Variable 2: Exportación</b></p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta. <b>Instrumentos:</b> Cuestionario Monitoreo: Exportación</p>		<p><b>DESCRIPTIVA:</b></p>        <p><b>INFERENCIAL:</b></p>		

ANEXO.

GRAFICO DE PARTE ADMINISTRATIVA DE PERCACAO S.A.C

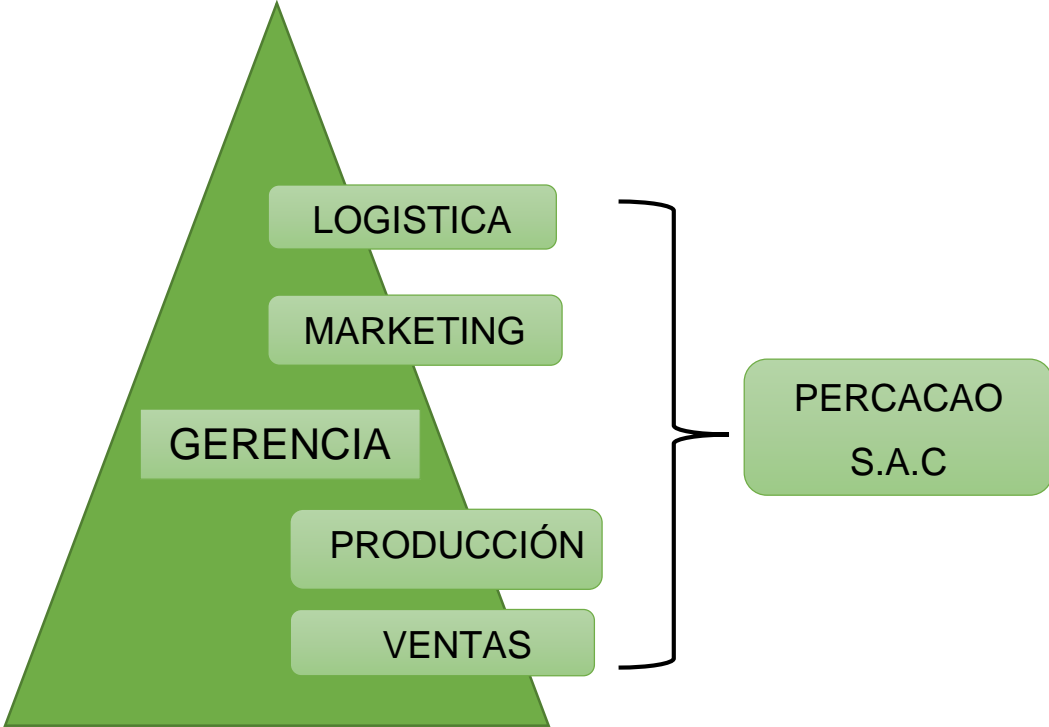


Grafico 1. Elaboración propia

## ANEXO 3

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS					
ESTIMADO SR (A)					
Buenos días/tardes, se está realizando una encuesta con la finalidad de recopilar datos acerca de "Marketing mix y la exportación del cacao de la empresa Percacao S.A.C", desde ya agradezco su disponibilidad en responder las siguientes preguntas.					
<b>INTRUCCIONES:</b> A continuación se presentan unas series de preguntas, las cuales deberá responder marcan con una aspa (x) la respuesta que considere conveniente:					
CUESTIONARIO					
PREGUNTAS	VALORES DE ESCALA				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Muy desacuerdo
	1	2	3	4	5
1 ¿Cree usted que la empresa busca un retorno rápido de la inversión si es que su precio está orientados a las ganancias?					
2. ¿La empresa busca el posicionamiento de marca en el mercado por el precio orientados a las ventas?					
3 ¿La empresa ofrece calidad en el producto?					
4. ¿La presentación del producto influye en la decisión de compra del consumidor?					
5 ¿La publicidad mediante las redes sociales es importante para la empresa?					
6 ¿Cree usted que una buena estrategia de publicidad generaría beneficio para la empresa?					
7 ¿Usted cree que el tipo de transporte que se establece debe ser el adecuado para el consumidor final?					
8 ¿Considera Ud. que la parte principal de la presentación de un producto consiste en emplear buenas estrategias de marketing?					
9. ¿El uso de los distribuidores ayuda ampliar las ventas hacia los minoristas?					
10. ¿La empresa utiliza agentes de exportación para incrementar sus ventas?					
11 ¿La empresa utiliza agentes en el extranjero como intermediario en el país exportador?					
12 ¿Cree usted que utilizar agentes garantiza la buena comercialización en el mercado internacional?					



### ANEXO 3

Rosa Quispe G.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS					
ESTIMADO SR (A)					
Buenos días/tardes, se está realizando una encuesta con la finalidad de recopilar datos acerca de "Marketing mix y la exportación del cacao de la empresa Percacao S.A.C", desde ya agradezco su disponibilidad en responder las siguientes preguntas.					
<b>INTRUCCIONES:</b> A continuación se presentan unas series de preguntas, las cuales deberá responder marcan con una aspa (x) la respuesta que considere conveniente:					
CUESTIONARIO					
PREGUNTAS	VALORES DE ESCALA				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Muy desacuerdo
	1	2	3	4	5
1 ¿Cree usted que la empresa busca un retorno rápido de la inversión si es que su precio está orientados a las ganancias?			X		
2. ¿La empresa busca el posicionamiento de marca en el mercado por el precio orientados a las ventas?		X			
3 ¿La empresa ofrece calidad en el producto?		X			
4. ¿La presentación del producto influye en la decisión de compra del consumidor?		X			
5 ¿La publicidad mediante las redes sociales es importante para la empresa?		X			
6 ¿Cree usted que una buena estrategia de publicidad generaría beneficio para la empresa?		X			
7 ¿Usted cree que el tipo de transporte que se establece debe ser el adecuado para el consumidor final?	X				
8 ¿Considera Ud. que la parte principal de la presentación de un producto consiste en emplear buenas estrategias de marketing?		X			
9. ¿El uso de los distribuidores ayuda ampliar las ventas hacia los minoristas?		X			
10. ¿La empresa utiliza agentes de exportación para incrementar sus ventas?	X				
11 ¿La empresa utiliza agentes en el extranjero como intermediario en el país exportador?		X			
12 ¿Cree usted que utilizar agentes garantiza la buena comercialización en el mercado internacional?	X				

Jessica E. Grijalva Poque

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS					
ESTIMADO SR (A)					
Buenos días/tardes, se está realizando una encuesta con la finalidad de recopilar datos acerca de "Marketing mix y la exportación del cacao de la empresa Percacao S.A.C", desde ya agradezco su disponibilidad en responder las siguientes preguntas.					
<b>INTRUCCIONES:</b> A continuación se presentan unas series de preguntas, las cuales deberá responder marcan con una aspa (x) la respuesta que considere conveniente:					
CUESTIONARIO					
PREGUNTAS	VALORES DE ESCALA				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Muy desacuerdo
	1	2	3	4	5
1 ¿Cree usted que la empresa busca un retorno rápido de la inversión si es que su precio está orientados a las ganancias?			X		
2. ¿La empresa busca el posicionamiento de marca en el mercado por el precio orientados a las ventas?		X			
3 ¿La empresa ofrece calidad en el producto?		X			
4. ¿La presentación del producto influye en la decisión de compra del consumidor?		X			
5 ¿La publicidad mediante las redes sociales es importante para la empresa?		X			
6 ¿Cree usted que una buena estrategia de publicidad generaría beneficio para la empresa?		X			
7 ¿Usted cree que el tipo de transporte que se establece debe ser el adecuado para el consumidor final?	X				
8 ¿Considera Ud. que la parte principal de la presentación de un producto consiste en emplear buenas estrategias de marketing?		X			
9. ¿El uso de los distribuidores ayuda ampliar las ventas hacia los minoristas?		X			
10. ¿La empresa utiliza agentes de exportación para incrementar sus ventas?		X			
11 ¿La empresa utiliza agentes en el extranjero como intermediario en el país exportador?		X			
12 ¿Cree usted que utilizar agentes garantiza la buena comercialización en el mercado internacional?		X			



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Cabero Egúsquiza Vargas, Lauralinda
- I.2. Especialidad del Validador: Finanzas
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_
- I.5. Autor del instrumento: Leslie Dayana Camarena Mucha

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						85%

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

.....

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

85%

Los Olivos, 21 de junio del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: LUNA GAMARRA, MAGALY ERICKA
- I.2. Especialidad del Validador: DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- I.5. Autor del instrumento: Leslie Dayana Camarena Mucha

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

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

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

.....  
 .....  
 .....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%

Los Olivos, 21 de junio del 2019.

.....  
 Firma de experto informante

DNI: 09629458

Teléfono: \_\_\_\_\_



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: LUNA GAMARRA, MAGALY ERICKA
- I.2. Especialidad del Validador: DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- I.5. Autor del instrumento: Leslie Dayana Camarena Mucha

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

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

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

.....  
 .....  
 .....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%

Los Olivos, 21 de junio del 2019.

.....  
 Firma de experto informante

DNI: 09629458

Teléfono: \_\_\_\_\_