



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“Estrategias de Marketing Internacional en la exportación de cacao de la  
Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga - Tingo María, 2016”**

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

**LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR**

Willian Alfonso Najar Reategui

**ASESOR**

Dr. Jorge Luis Bringas Salvador

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Comercio exterior

**LIMA – PERÚ**

**2017**

## **PÁGINAS PRELIMINARES**

## Acta de Aprobación de Tesis

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 08
		Fecha : 12-09-2017
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Willian Alfonso Najjar Reategui cuyo título es: Estrategias de Marketing Internacional en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga – Tingo María, 2016.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 1.7..... (número)  
BUENA.....(letras).

Lima, San Juan de Lurigancho .....29.....de NOVIEMBRE del 2017



PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

### **Dedicatoria**

Dedico de manera especial esta tesis a mis padres, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

Gracias Dios por haberme concedido a los mejores padres.

A mis familiares por sus palabras de aliento y compañía. No me dejaron decaer y me motivaban para que siguiera adelante y cumpla con mis ideales.

### **Agradecimiento**

A mi asesor Jorge Luis Bringas Salvador por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico. Usted ha sido mi mano derecha y quien me ha guiado en este complicado proceso de realización de tesis.

A mis compañeros y amigos quienes fueron un apoyo para seguir adelante en mi carrera profesional.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Najjar Reategui, Willian Alfonso con DNI N° 71793206, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 29 de Noviembre del 2017



---

Najar Reategui, Willian Alfonso

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante usted la Tesis titulada **“Estrategias de Marketing Internacional en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga - Tingo María, 2016”** y comprende los capítulos de Introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. El objetivo de la referida tesis fue identificar como se relaciona las estrategias de marketing internacional en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2016, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

Atte,



---

Najar Reategui, Willian Alfonso

## ÍNDICE

	<b>Página</b>
<b>PÁGINAS PRELIMINARES</b>	
<b>PÁGINA DEL JURADO.....</b>	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>v</b>
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....</b>	<b>vi</b>
<b>PRESENTACIÓN.....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>viii</b>
<b>LISTA DE TABLAS.....</b>	<b>x</b>
<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>xi</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1. Realidad problemática.....	15
1.2. Trabajos previos.....	17
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	20
1.4. Formulación del problema.....	29
1.5. Justificación.....	29
1.6. Hipótesis.....	30
1.7. Objetivo.....	32
<b>II. MÉTODO</b>	
2.1. Diseño de investigación.....	34
2.2. Variable, operacionalización.....	35
2.3. Población y muestra.....	36
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	38

2.5. Métodos de análisis de datos.....	42
2.6. Aspectos éticos.....	42
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>43</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>58</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>61</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>63</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXOS</b>	
Anexo 1: Instrumentos.....	70
Anexo 2: Validación del instrumento.....	74
Anexo 3: Matriz de consistencia.....	86
Anexo 4: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis.....	87
Anexo 5: Resultados de Turnitin.....	88
Anexo 6: Autorización de Publicación de Tesis.....	89
Anexo 7: Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación...	90

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Variable 1, Operacionalización.....	35
Tabla 2: Variable 2, Operacionalización.....	36
Tabla 3: Confiabilidad variable 1.....	41
Tabla 4: Confiabilidad variable 2.....	41
Tabla 5: Resultados de la variable Estrategia de Marketing Internacional..	44
Tabla 6: Resultados de la dimensión Producto Internacional.....	45
Tabla 7: Resultados de la dimensión Precio Internacional.....	46
Tabla 8: Resultados de la dimensión Promoción Internacional.....	47
Tabla 9: Resultados de la dimensión Distribución Internacional.....	48
Tabla 10: Resultados de la variable Exportación .....	49
Tabla 11: Resultados de la dimensión Factores en el País .....	50
Tabla 12: Resultados de la dimensión Volumen de Ventas .....	51
Tabla 13: Resultados de la dimensión Cotizaciones .....	52
Tabla 14: Correlación entre las variables Estrategia de Marketing y exportación.....	53
Tabla 15: Correlación entre la dimensión Producto y la variable exportación.....	54
Tabla 16: Correlación entre la dimensión Precio y la variable exportación ..	55
Tabla 17: Correlación entre la dimensión Promoción y la variable exportación.....	56
Tabla 18: Correlación entre la dimencion Distribución y la variable exportación .....	57
Tabla 19: Matriz de Consistencia .....	86

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Resultados de la variable Estrategia de Marketing Internacional	44
Figura 2: Resultados de la dimensión Precio Internacional .....	45
Figura 3: Resultados de la dimensión Producto Internacional.....	46
Figura 4: Resultados de la dimensión Promoción Internacional.....	47
Figura 5: Resultados de la dimensión Distribución Internacional.....	48
Figura 6: Resultados de la variable Exportación.....	49
Figura 7: Resultados de la dimensión Factores en el País .....	50
Figura 8: Resultados de la dimensión Volumen de ventas .....	51
Figura 9: resultados de la dimensión Cotizaciones .....	52

## RESUMEN

Esta tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables Estrategias de Marketing y Exportación de cacao de la Cooperativa de Productores Cacao Alto Huallaga – Tingo María, 2016. El tipo de investigación fue correlacional de diseño no experimental y transversal, aplicando un cuestionario de 59 preguntas a 82 delegados de la respectiva Cooperativa en Tingo María. Se utilizó como técnica de recojo de datos a la encuesta, posteriormente fueron ingresados los datos mediante una hoja de cálculo e importados al SPSS para efectuar su respectivo análisis y el contraste de hipótesis utilizando la prueba de Spearman. Como conclusión se encontró que entre las variables existía correlación, recomendando que se repita el experimento.

**Palabras claves:** estrategias de marketing, exportación, cacao.

## ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the Marketing Strategies and Exportation variables of cacao's cooperative producers Cacao Alto Huallaga – Tingo Maria, 2016. The type of investigation was correlational with a not experimental and transversal design, applying a questionnaire of 39 questions to 82 delegates from the respective cooperative in Tingo Maria. The survey was used as technique to collect data, subsequently the data were registered using a spreadsheet and imported into SPSS to make their analysis and the hypotheses contrast taking Spearman test. As conclusion, it was found a correlation between the variables, recommending that the experiment should be repeated.

**Key Words:** Marketing Strategies, Exportation, Mypes, cacao

## **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1. Realidad Problemática

En la actualidad las exportaciones de cacao hacia mercados internacionales se encuentran en su mejor momento, esto se debe a que hemos alcanzado niveles de exportaciones que antes eran impensados para los productores de cacao, todo esto se da gracias a diversos factores, uno de los más importantes es que los productores se han unido en cooperativas y asociaciones lo cual les ha permitido exportar sus productos y que estos se hagan conocidos en el mundo. El diario *Gestión* nos informa que: “El crecimiento de la producción cacaotera peruana no sólo se da en calidad, sino en cantidad, este año se proyecta una exportación de 85 mil toneladas, lo que en promedio un crecimiento de 10% y 12% respecto al año pasado”. (Cacao peruano llega a duplicar precio del mercado internacional debido a su alta calidad, 2016, Septiembre, 01).

El cacao peruano ha ganado en los últimos años, premios internacionales siendo reconocido como uno de los mejores del mundo, algunos de las fábricas más exclusivas de chocolate de Suiza, Bélgica y Francia, usan este cacao. Sierra Exportadora (2016) indica que gracias a estos premios ganados los productores de cacao peruano tienen mayores posibilidades de entrar a nuevos mercados internacionales.

Como podemos apreciar el cacao peruano está muy bien posicionado en el ámbito internacional esto se refleja en los premios que ha ganado a nivel internacional y en sus nivel de exportaciones, los cuales han aumentado en los últimos años, esto ha llevado a que las diversas cooperativas y asociaciones que se encuentran en nuestro país luchan por ganar clientes en los mercados internacionales y así sus niveles de exportaciones aumenten, al igual que su rentabilidad y prestigio.

Los autores Kotler y Armstrong (2013) nos indican que “las estrategias de marketing Internacional deben emplearse para las empresas que quieren expandirse o mantenerse en mercados diversos. Ellos identifican 4 tipos de estrategias, estas son: Estrategias de Producto, Estrategias de Precio, Estrategias

de Distribución, Estrategias de Promoción”. (p.123). Como nos indican los autores las empresas que desean mantener o ganar un mercado debe aplicar estrategias de marketing internacional, también deben centrarse en aplicar buenas estrategias de exportación, pues sin esto no van a poder expenderse a otros mercados internacionales.

El autor Mercado (2010) nos indica que “exportar es tomar parte en una verdadera guerra comercial donde las mejores estrategias comerciales se imponen”. (p.250). En el Perú la región de Huánuco a despegado en los últimos años como una de las principales en lo que a producción y exportación de cacao se refiere esto se debe a que cuenta con importantes cooperativas y asociaciones encargadas de promover esta actividad entre los productores de su región, sino también de otras regiones cuyos productores pertenecen a sus empresas exportadoras. Entre las principales se encuentran la Divisoria, Naranjillo y Alto Huallaga, las cuales se encuentran en una lucha constante por ver quién es la mayor productora y exportadora de la región y en un largo plazo del país.

A pesar de que estas empresas ya tiene bien fomentadas sus estrategias de marketing internacional y de exportación, la competencia está haciendo que estas se desgasten y necesiten mejorarlas, para poder alcanzar el primer lugar en su región y no quedarse en esta dura competencia.

Un claro ejemplo de esto es que en el año 2015 la cooperativa alto Huallaga se encontraba en el 3 lugar de las exportación de cacao en su región por encima del Naranjillo y la Divisoria, sin embargo en el año 2016 el Naranjillo recupero terreno y la supero, lo cual refleja que las estrategias de la cooperativa Alto Huallaga necesitan mejorarse, los pronósticos para todo el 2016 es que el Naranjillo se mantenga en ese lugar mientras que el Alto Huallaga y la Divisoria estén por debajo de esta.

Esta investigación tiene como finalidad lograr que la cooperativa Alto Huallaga pueda mejorar sus estrategias de marketing internacional para que así

incrementen el volumen de sus exportaciones y superar a sus principales competidores en su región.

## **1.2. Trabajos previos**

### **Nacionales**

Alvarez y Gonzalez (2013). En su título de su tesis: *“Plan de Marketing Para la Exportación de Granos Andinos (Quinua, Kiwicha y Cañihua) al Mercado de Estados Unidos para el periodo 2013 – 2016”*. En su tesis para obtener el grado de licenciado en Ingeniero Comercial en la especialidad de Negocios Internacionales. Universidad católica de Santa Maria – Arequipa, tiene como objetivo diseñar el plan de marketing para la exportación de granos andinos hacia el mercado de Estados Unidos para el periodo 2013- 2018. Metodología: Es un estudio con diseño descriptivo, explicativo y correlacional. La población está conformada por los agricultores de granos andinos del Perú. Su conclusión final fue que: Las estrategias planteadas en el plan de marketing generaran un aumento tanto en las ventas como en el posicionamiento de granos andinos en el mercado americano y del mismo modo se generará aumento de empleo lo que proporcionara una mejora en la calidad de vida de los pobladores de la sierra.

Echevarria (2016). En su título de tesis: *“El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta”*. En su tesis para obtener el título de licenciado en internacional business. Universidad San Ignacio de Loyola-Lima, tiene como objetivo Analizar en qué medida influyen los determinantes de marketing en el desempeño del exportador de Palta Hass de Lima Metropolitana. Metodología: Es un estudio con diseño descriptivo, explicativo y correlacionales-causales.La población, en el presente trabajo, está conformado por las empresas exportadoras de palta Hass ubicadas en lima metropolitana. Su conclusión final fue que: La identificación de los elementos de la estrategia de marketing ha sido diseñada para evaluar su influencia en el sector de desempeño de exportación, es por ello que ha sido objeto de investigación empírica considerable. Sin embargo, mejora la práctica de gestión comercial en el campo.

Bautista (2014). En su tesis titulada: *“Estrategias de Marketing y la exportación de Artesanía textil al mercado de New York- USA, de las empresas del distrito de Hualhuas-2014”*. En su tesis para obtener el grado de licenciado en Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Cesar vallejo, tiene como objetivo identificar la relación entre Estrategias de Marketing y la exportación de artesanía textil al mercado de New York –USA, de las empresas del distrito de Hualhuas-2014. Metodología: Es un estudio no experimental de tipo transversal correlacional. La población estuvo constituida por 15 empresas que exportan artesanía textil al mercado estadounidense de New York, en el año 2014. Dichas empresas se encuentran ubicadas en el distrito de Hualhuas, provincia de Huancayo, región Junín. La muestra fue una empresa de Hualhuas que exporta artesanía textil al mercado estadounidense de New York a quien aplicó un cuestionario de 46 preguntas: 23 para la primera variable y 23 para la segunda variable. Se concluyó que: “En esta pesquisa se encontró que existe una relación positiva moderada de 40% entre las estrategias de Marketing y la exportación de artesanía textil al mercado de New York-USA, de las empresas del distrito de Hualhuas-2014, como se evidencia en la tabla N° 9”.

### **Internacionales**

Gomez & Valenzuela (2010). En su título de su tesis: *“Export Marketing Strategies for High Performance: Evidence from Spanish Exporting Companies.”* En su investigación científica para la Universidad del estado de San Francisco tiene como objetivo identificar la relación entre el desempeño exportador y la estrategia de marketing. Metodología: Es un estudio no experimental cuya población estuvo conformada por directores de pequeñas y medianas empresas de manufactura y empresas agrícolas pertenecientes al directorio oficial de compañías exportadoras de España (49,191 empresas). La muestra fue de 2264 compañías a quienes se aplicó un cuestionario de 92 preguntas, concluyendo lo siguiente Los resultados obtenidos demuestran una correlación positiva significativa entre el nivel de penetración en los mercados extranjeros y la estrategia de marketing.

Por otro lado, Omotayo & Oyeniya (2009) En su título de su tesis: *“Effect of Marketing Strategy on Export Performance: Evidence from Nigerian Export Companies”*. En su investigación científica para el área de Estudios de Negocios de la Universidad de Ota, tiene como objetivo Investigar la relación empírica entre la estrategia de marketing y el desempeño en el contexto de mercado de exportación; identificar las variables que afectan a la estrategia de marketing de exportación – desempeño; e investigar los posibles factores determinantes en el desempeño de las exportaciones. Metodología: El estudio es una investigación no experimental cuya población se encuentra conformada por 311 exportadores de Nigeria pertenecientes a la lista oficial publicada por el Consejo de Promoción de Exportadores nigerianos (NEPC). La muestra obtenida fue de 50 compañías exportadoras que se encuentran en Lagos y seleccionadas al azar a quienes se les aplicó un cuestionario y se concluyó lo siguiente. Las estrategias de marketing estaban fuertemente relacionadas con el desempeño de las exportaciones. Tal como adaptación del producto, adaptación de promoción y la posición de marketing de las compañías afectaron el desempeño de las empresas exportadoras. Sin embargo, el carácter único del producto no mejora la adaptación del producto.

Bustillos (2010). En su título de tesis: *“Diseño de un plan de Marketing para la exportación del Mango ecuatoriano hacia el mercado Español”*. En su tesis para obtener el título de Ingeniera Empresarial, Facultad de Ingeniería, Escuela Politécnica Nacional – Ecuador, tiene como objetivo desarrollar un Plan de Marketing para la exportación de Mango Ecuatoriano hacia España diseñado por etapas en las que se analiza el entorno propio y el entorno internacional, las formas de entrada al mercado exterior, el mix del marketing, los pasos y las estrategias de negociación internacional. Metodología: Es un estudio con diseño cualitativa- exploratoria, con el objetivo de precisar el problema y cuantitativa – descriptiva para analizar la inferencia estadística. La población, en el presente trabajo, está conformada por las empresas exportadoras de mango ubicadas en Quito. Su conclusión final fue que: Con la aplicación de las variables de la mezcla

de mercadotecnia se ha determinado las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, condición que ha permitido identificar la estructura de precios, determinar el precio referencia de la caja de mango de 4 kg. En el exterior en USD\$ 6,63.

### **1.3. Teorías relacionadas al Tema**

#### **Variable 1: Estrategias de Marketing Internacional**

El Marketing Internacional sirve para expandir la empresa hacia otros mercados con mayor amplitud, lleva los mismos bienes y servicios de la empresa en el ambiente local solo que su plan de marketing o estrategia debe ser mucho más detallada y rigurosa. Mesa (2012) establece que la empresa debe adecuar sus estrategias de marketing a las culturas de su público objetivo en su mercado extranjero, si logra esto se podrá aplicar unas buenas estrategias de marketing internacional y así obtener una rentabilidad. Para establecer un buen plan de marketing internacional se identifica 4 estrategias fundamentales, las cuales son: estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia de promoción y la estrategia de distribución.

Para establecer una buena planeación del marketing internacional como estrategia parte desde los directivos de la empresa los cuales deben acoplar todas las estrategias del marketing para poder establecer una estrategia fuerte y consolidada (Stanton, Etzel y Walter, 2007). La primer es una buena estrategia de producto, la cual servirá para que el producto se consolide de una manera estable en su mercado local e internacional, la siguiente es la de precio, a cual servirá para poder tener una ganancia claro de los productos que se venden, luego sigue la de promoción, con esta estrategia se podrá dar a conocer el producto y garantizar la venta del mismo y por último se considera la estrategia de distribución, que si se controla todo el proceso de la distribución local e internacional del producto se obtendrá muy buena rentabilidad para la empresa.

La mejor manera de establecer una buena estrategia de marketing internacional es mezclando las diversas disciplinas del marketing con la flexibilidad

de las mismas. Kotler y Keller (2012) indican que las empresas deben de mejorar paulatinamente sus estrategias internas y locales, para que así puedan acceder a elaborar estrategias en el ámbito internacional. Para determinar las principales estrategias que se deben elaborar son la de producto, precio, promoción y distribución, la adaptación de estas estrategias al ámbito internacional le permitirán a la empresa poder establecerse en un mercado internacional.

### **Dimensión 01: Estrategia de Producto**

El producto es un elemento que se ofrece al público, el cual satisface una necesidad específica. Mesa (2012) indica que gracias a la venta de este producto la empresa podrá obtener ganancias y ser rentable, en el producto se abarcan diversos factores y los más importantes son la marca, el empaque, la etiqueta, el diseño y la calidad. Los factores antes mencionados son la clave para que un producto este bien elaborado y obtenga la consistencia que la empresa y el público requiere.

El producto en el Marketing Internacional se basa en atributos fundamentales los cuales forman una identidad, tanto para el producto que se va vender en el ámbito local e internacional y para la empresa quien lo vende. (Stanton, Etzel y Walter, 2007). Coincidiendo con lo que nos comentaba el autor pasado el producto requiere de características muy importantes las cuales le ayudaran a poder ser mejor en su mercado local e internacional, para encontrar su identidad como tal el producto necesita de las siguientes elementos, los cuales se destacan sobre los demás, estos son: la marca, el empaque, la etiqueta, el diseño y la calidad

Muchas personas piensan que el producto es tangible en todos los casos, sin embargo un producto es cualquier cosa que puede ser ofrecido a un mercado objetivo con la finalidad de satisfacer las necesidades de este. Kotler y Keller (2012) nos indican que mejor manera de poder hacer un buen producto el cual será competitivo en un mercado internacional es la de elaborar una buena marca para el producto. Estos factores se identifican con un empaque que llame la atención del público, la etiqueta debe ser de acuerdo al tamaño del producto, al

igual que un diseño que llame la atención y un buen proceso de calidad que se distinga en los envases del producto.

### **Dimensión 02: Estrategia de Precio**

El precio es una parte importante en el marketing, ya que te va permitir saber el valor de tu producto y determinar la ganancia que se obtendrá gracias a esta, también te va permitir saber la calidad de tu producto. Mesa (2012) nos precisa que el precio es importante para el éxito del producto, si no se coloca el precio adecuado no se podrá obtener las ganancias esperadas y los clientes potenciales no se sentirán con ganas de adquirir el producto. Por este, motivo que el autor separa los precios según el área geográfica, por unidad o empaque, de reventa o por precio único contra precio variable. Gracias a estos factores una empresa podrá determinar con mayor precisión los precios de sus productos para obtener una buena rentabilidad.

Para determinar un buen precio de un producto a nivel local e internacional se debe de especificar al comprador que lo que está pagando es un precio justo y no un precio exagerado. Stanton, Etzel y Walter (2007) indican que para poder determinar un buen precio se debe tener una buena calidad de los productos y haciendo creer al consumidor de que el precio que está pagando por el producto está muy bien establecido. Esto es determinante ya sea por el lugar donde se vende o área geográfica, la unidad o empaque del producto debe justificar el costo real del producto. Establecer un precio atractivo en lo que se refiere a sugerido o de reventa y establecer precios únicos a sus productos para poder competir con los precios variables de la competencia. Si se tiene en cuenta todos estos aspectos la elaboración de un precio competitivo y rentable para la empresa estará por buen camino así como lo señaló el autor anterior.

La estrategia de precios llevada a un ámbito internacional se basa en la combinación de diversos factores que permitirán tener una buena estrategia en la búsqueda de los mejores precios a nivel local e internacional de los productos (Kotler y Keller, 2012). En primer lugar tenemos a los precios por área geográfica,

los cuales se determinan por la zona ventas de los productos, si es una zona donde los niveles económicos y culturales son bajos pero existe una demanda de productos se aplicará esta estrategia para poder identificar y segmentar estos lugares, también tenemos a la estrategia por unidad o empaque esto sirve para las ventas al por mayor y menor de los productos y te servirá para fijar bien los precios con en las ventas de estos productos, la siguiente es el precio sugerido o de reventa el cual sirve para determinar si el precio que se ofrece al consumidor final es el adecuado o no según las características del mismo y por último tenemos el precio único contra el precio variable, que ayudara a establecer un precio único a los productos o variable según sea el caso.

### **Dimensión 03: Estrategia de Promoción**

La estrategia de promoción o comunicación es un factor determinante para las ventas del producto al precio concertado por la empresa, tanto en el ámbito local e internacional. Mesa (2012) nos indica que las empresas deben determinar bien sus estrategias de promoción, ya que estas le permitirán vender más y obtener mayor rentabilidad. Por este motivo, se asocia la estrategia de promoción con las siguientes herramientas como el las menciona: publicidad, marketing directo, promoción de ventas, merchandising, relaciones públicas y ventas personal.

La promoción es una manera de influir en el público objetivo para que así puedan comprar el producto que se les está ofreciendo (Stanton, Etzel y Walter, 2007). También al igual que el autor anterior especifica que para tener buenas estrategias de marketing locales e internacionales se deben de aplicar una buena publicidad del producto, así también como afianzar buenas relaciones publicas con tus clientes y proveedores, ya que esto determinara una mejor difusión de tu producto, establecer buenas promociones de ventas para que tu producto sea conocido por tu público objetivo y establecer ventas personales con estrategias adecuadas para que tu producto tenga mayor expectativa de venta en tu mercado local o internacionales escogido.

Otra teoría respecto a la promoción internacional de las mercancías es que una empresa desarrollara una buena estrategia asignando un presupuesto razonable a su publicidad, ya que esta va a ser determinante al momento de dar a conocer su producto, al igual que sus relaciones públicas, estas deben estar bien estructuradas para que así el producto pueda llegar a más lugares de ventas. Kotler y Keller (2012) nos expresan que la promoción de ventas es otro factor al cual se le debe designar un buen presupuesto, ya que determinará la aceptación del producto entre los usuarios. El autor también nos indica que como último punto tenemos a las ventas personales, las cuales son determinantes en las estrategias de promoción, porque te va a poder llevar a una venta más personalizada de los productos, tanto a clientes finales como a distribuidores.

#### **Dimensión 04: Estrategia de canal Distribución**

La distribución de los productos es una estrategia muy importante en el marketing internacional, ya que si se domina la distribución de los productos en el entorno local e internacional se obtendrá una muy buena ventaja para la empresa, ya que podrá generar más ganancias y acomodar sus precios para ser más competitivos en su mercado objetivo. Mesa (2012) el autor asocia una buena estrategia de distribución a tener un control detallado de la logística en la atención de pedidos, el almacenamiento, los inventarios y en el transporte externo e interno de los productos a distribuir.

La distribución tanto local como internacional de producto es un flujo físico y constante de los productos que la empresa va a vender, el autor recomienda que una empresa se haga cargo de su propia distribución, o que también busque alianzas con otras empresas, ya que esto le permitirá reducir costos y generar una rentabilidad más sostenida. Stanton, Etzel y Walter (2007) nos indican que para tener un control más eficaz en la distribución de mercancías se identifican 4 aspectos importantes, estos son: Procesamiento de pedidos, control de inventarios, almacenamiento de los inventarios y transporte de los productos.

La distribución física de mercancías a nivel local e internacional se pueden dividir en dos factores, los envíos minoristas y los envíos mayoristas, esto determinara el volumen de las cargas que se enviaran al extranjero o la distribución en el ámbito local. Kotler y Keller (2012) nos expresan que para tener una buena estrategia de distribución internacional se requiere de buena atención de pedidos por parte de la empresa, así como un buen control de los inventarios y el almacenamiento de los productos.

### **Variable 2: Exportación**

Las exportaciones toman parte de una verdadera guerra comercial en las cuales los países que exportan más terminan creciendo, es por esto que los países deben tener buenas estrategias comerciales al momento de realizar las actividades de comercio exterior para garantizar su éxito. Mercado (2004) nos informa que estas estrategias son las siguientes: factores en el país en el cual identificas a las personas que te harán las exportaciones, también que debemos de estar atentos a los volúmenes de ventas de nuestros productos. Pues estos determinaran las exportaciones y por ultimo ver las cotizaciones internacionales de los productos que vamos a exportar.

El termino exportación facilita el crecimiento sostenido a largo plazo, pues en la actualidad exportar tiene un peso importante en la economía de los países, lo mismo que se demuestra por que los países que más han exportado en los últimos años se han desarrollado más rápidamente que los países que no exportan o tienen exportaciones bajas. CIBERTEC (2014) nos informa que los estados deben promover las exportaciones de sus productos, si un país logra tener más exportaciones que importaciones podrá tener un crecimiento mucho más rápido en corto tiempo.

Las exportaciones son la clave para que las empresas tengan mayores oportunidades fuera de sus países y así dar más trabajo e incrementar la economía de su estado, es por esto que el autor resalta que la ayuda del estado es primordial para que las pequeñas empresas que están empezando exportar

puedan lograr el objetivo de posicionarse en un mercado extranjero. Hill (2011) indica que para poder tener una buena estrategia de exportación se requiere que las empresas exportadoras apliquen diversos elementos que le ayuden lograr sus objetivos, estos son: los factores en el país, los volúmenes de ventas y las cotizaciones.

### **Dimensión 01: Factores en el País**

Existen factores en el país que son determinantes al momento de exportar los cuales son el comerciante exportador el cual adquiere los productos directamente del que desarrolla el producto para destinarlo a la exportación. Un factor importante que resalta el autor es el agente exportador el cual revisa todo el proceso de exportación de la empresa tanto en el país de origen como en el destino (Mercado, 2004). Las empresas designan estas tareas para obtener un mejor control de sus exportaciones en sus objetivos de mercado.

Para determinar un buen ingreso de los exportadores hacia mercados extranjeros se requiere de un buen distribuir el cual sea el gancho de entrada para el público objetivo que la empresa desea convencer de que su producto es bueno, así también como un agente exportador el cual será el encargado de llevar los productos hacia el país extranjero. CIBERTEC (2014) nos informa que si tenemos bien establecido a nuestro comerciante exportador y a nuestro agente exportador la empresa podrá tener buenas exportaciones y establecerse en su mercado extranjero con facilidad.

Las exportaciones son la clave para que toda empresa pueda crecer y establecer su empresa en mercados internaciones, sin embargo para lograr esto la empresa debe de analizar riesgos que se presenten en su camino en el comercio exterior (Hill 2011). Para eliminar los riesgos señalados por el autor se debe tener en cuenta las personas que te llevaran a este mercado extranjero, ya que si estas no te pueden ofrecer un buen servicio no podrás ingresar a un mercado internacional a esto se le llama factores en el país, los volúmenes de ventas serán determinantes para las empresas chicas que desean ingresar a un mercado

extranjero, pues le permitirá saber cuánto exportar y en qué cantidades y por último las cotizaciones de los precios de los productos a exportar determinaran

### **Dimensión 02: Volumen de Ventas**

El volumen de ventas en muchos casos es determinante para ver la proporción en que una empresa o un país exportan cierto producto al extranjero. Mercado (2004) nos informa que los factores que influyen en los volúmenes de ventas son diversos, uno de ellos es la fuerza de ventas que se tiene al momento de vender, otro es el precio al que se venderá el producto. En muchos casos esto determina el volumen de las exportaciones que se van a mandar a tu mercado meta en el extranjero.

Al momento de establecer el volumen de ventas que tendremos en un mercado extranjero, debemos considerar diversos factores que influirán en este. CIBERTEC (2014) nos indica que uno de los factores es la competencia que habrá en el sector que deseamos posicionarnos, así también como también la situación económica en la que se encuentra la gente de ese lugar. Para el autor esto determinara los volúmenes de exportaciones, el precio de venta también es un factor importante, por último la población ubicada en el lugar también establecerá cuanto será el volumen de las ventas y exportaciones.

Las exportaciones de mercancías son una parte importante en la expansión y consolidación de una empresa a nivel internacional, es por este motivo que a más volumen de mercancías que una empresa exporte mayor será su ganancia, pero para lograr esto se requiere de estrategias bien definidas, las cuales ayudaran a la empresa a poder determinar los volúmenes de ventas que tendrán en su mercado objetivo en el extranjero. Hill (2011) nos indican que para obtener un buen resultado en lo que a volúmenes de ventas se refiere se necesita de cuatro factores principales los cuales son: la competencia, factores económicos, precio y población. Todos estos factores se deben de analizar en el país destino para garantizar la rentabilidad de la empresa al momento de exportar sus productos.

### **Dimensión 03: Cotizaciones**

Al momento de cotizar productos para la exportación se deben tener en cuenta diversos aspectos. Mercado (2004) nos informa que uno de los factores son los descuentos que se brindan al momento de exportar, ya sea por volumen de carga y los precios de los productos que deben ser cotizados en la moneda del país a exportar. El autor también indica que un factor relevante al momento de cotizar es cómo están los productos en base a la calidad, si cuentan con las certificaciones correspondientes que la acreditan como sanitariamente adecuada para su venta internacional.

Cada exportador tiene su forma de cotizar sus productos, sin embargo hay diversos factores que le pueden ayudar a realizar este proceso de manera más fácil y económica. CIBERTEC (2014) nos expresa que uno de estos es cotizar con precios sujetos a descuentos esto determinara que la mercancía reduzca su precio final para los consumidores y hacerlo más competitivo. Para el autor otra manera importante de cotizar es la sujeta al cambio de moneda, se debe tener cuidado con esta cotización, ya que el cambio de moneda es determinante en el precio final de la cotización. Cotizar en base a las cantidades enviadas es otra manera eficiente de realizar una cotización eficiente y barata, por otro lado tenemos la cotización en base a la calidad, esto va ser determinante si la calidad del producto es elevada y se requiere de mayores cuidados lo cual aumenta la cotización.

Las cotizaciones de los precios internacionales de los productos es una parte importante de un plan de marketing internacional, pues te permite tener el control de costos, ya que al saber cuánto te va costar el proceso de exportación de tu producto tendrás un panorama más claro de la rentabilidad que va obtener. Al momento de hacer cotizaciones hay diversos factores que pueden determinar si las estrategias que se adoptan son buenas o malas. (Hill, 2011) nos comenta los factores más importantes: cotizaciones echas con respecto a precios sujetos a descuentos, cotizaciones de precios con relación amonedas, cotización de precio con base a cantidad y las cotizaciones de precios con base a cantidad.

## **1.4. Formulación del problema**

### **Problema General**

¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing internacional en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2016?

### **Problemas Específicos**

¿Cómo se relaciona la estrategia de producto en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2016?

¿Cómo se relaciona la estrategias de precio en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2016?

¿Cómo se relaciona la estrategia de promoción en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2016?

¿Cómo se relaciona la estrategia canal de distribución en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2016?

## **1.5. Justificación**

La presente tesis se justifica en distintos aspectos: justificación teórica, justificación práctica, justificación metodológica y justificación social.

### **Justificación Teórica**

Las estrategias de Marketing Internacional se utilizaran para que los productores de cacao de la asociación de productores Cacao alto Huallaga - Tingo María, puedan mejorar su competitividad frente a sus competidores de su región y así poder aumentar sus niveles de exportación y como consecuencia hacerse más rentables y solventes en el mercado nacional.

### **Justificación Práctica**

Los resultados que obtendremos nos van a permitir saber cuáles son los aspectos que deben mejorar en sus estrategias de marketing Internacional la

asociación de Productores Cacao Alto Huallaga para incrementar sus niveles de exportación y poder superar a sus principales competidores de su región.

### **Justificación social**

El presente trabajo tiene como finalidad brindar herramientas con las cuales la cooperativa agroindustrial cacao alto Huallaga pueda recuperar el primer lugar con respecto a las exportaciones de cacao en grano en su Región, mediante estrategias de Marketing Internacional más fuertes y estrategias de exportación más detalladas y duraderas. Si la empresa lleva a cabo el reforzamiento de sus estrategias será la líder en exportaciones de granos de cacao en su Región y a un largo plazo en Perú.

### **Justificación Metodológica**

Como consecuencia, este estudio servirá como guía metodológica para otras investigaciones que se asemejen al área de Negocios Internacionales, en el tema de estrategias de Marketing Internacional de una empresa que desea superar a sus competidores e incrementar sus exportaciones, orientando así los instrumentos de investigación, dimensión de la variable y definiciones conceptuales que la investigación requiera, así también como métodos que nos permitan contrastar hipótesis.

## **1.6. Hipótesis**

### **Hipótesis General**

Existe una relación definitiva entre las Estrategias de Marketing Internacional en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2016.

No existe una relación definitiva entre las Estrategias de Marketing Internacional en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2016.

### **Hipótesis Específicas**

Existe una relación definitiva entre la estrategia de producto en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2016.

No existe una relación definitiva entre la estrategia de producto en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2016.

Existe una relación definitiva entre la estrategias de precio en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2016.

No existe una relación definitiva entre la estrategias de precio en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2016

Existe una relación definitiva entre la estrategia de promoción en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2016.

No existe una relación definitiva entre la estrategia de promoción en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2016.

Existe una relación definitiva entre la estrategia canal de distribución en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2016.

No existe una relación definitiva entre la estrategia canal de distribución en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2016.

## **1.7. Objetivos**

### **Objetivo General**

Identificar como se relaciona las estrategias de marketing internacional en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2016.

### **Objetivos Específicos**

Identificar como se relaciona la estrategia de producto en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2016.

Identificar como se relaciona la estrategia de precio en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2016.

Identificar como se relaciona la estrategia de promoción en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2016.

Identificar como se relaciona la estrategia de canal de distribución en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2016.

## **II. MÉTODO**

## **2.1 Diseño de la Investigación**

### **Diseño**

El diseño de la investigación empleado será No experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) explicaron que: “Es la investigación en la cual no se manipulan las variables” (p.152).

Es de corte transversal. De acuerdo con Hernández *et al.* (2014) enunciaron que: “Los diseños de investigación transversal recogen datos en un determinado tiempo” (p.154).

### **Nivel**

La investigación fue de nivel correlacional, de acuerdo con Hernández *et al.* (2014) describieron que: “El estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más variables en una muestra o contexto en particular” (p.93).

### **Tipo de estudio**

El presente trabajo de investigación, según el propósito, fue un estudio de tipo aplicado. Según Carrasco (2015) explico que: “La investigación aplicada como se usa para actuar, transformar, modificar, o producir cambios en un determinado sector de la realidad” (p.43). Por lo tanto, el estudio fue aplicado y tiene como objetivo dar solución a la problemática de manera inmediata.

### **Enfoque**

Bajo el tipo de enfoque, la investigación es cuantitativa. Para Hernández *et al.* (2014) dijeron que: “El enfoque cuantitativo utiliza el análisis estadístico y la recolección de datos cuyo propósito es probar teorías y establecer pautas de comportamiento” (p.4). Entonces, el estudio es del tipo cuantitativo puesto que se está empleando el procesamiento estadístico para poder cuantificar los resultados y mostrarlos en porcentajes y frecuencias.

## 2.2 Variables, Operacionalización

### Variable

Según Hernández *et al.* (2014) explicaron que: “Las variables son propiedades que pueden variar y que esas variaciones son capaces de medirse o ser observadas” (p. 105).

### Operacionalización

Según Hernández *et al.* (2014) indicaron que: “Es la descomposición de la variable en sub términos llamados indicadores que pueden ser verificables y mediables en ítems” (p. 211)

### Variable 1: Estrategias de Marketing Internacional

**TABLA N°1**

	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
<b>Estrategias de Marketing Internacional</b>	Mario Mesa(2012) nos indica que “El marketing Internacional se basa en la realización de los procesos de intercambio de bienes, servicios e ideas en el ámbito internacional”	Esta variable será medida con 4 dimensiones: Estrategia de Producto Internacional, Estrategia de Precio Internacional, Estrategia de Promoción Internacional y Estrategia de Distribución Internacional con una totalidad de 17 indicadores utilizando como técnica el cuestionario y como instrumento la encuestas en escala de Likert.	<b>Estrategia de Producto</b>	Marca	1,3	<b>Nominal</b>
				Empaque	4,5	
				Etiqueta	6,7	
				Diseño	8,9	
				Calidad	10,12	
			<b>Estrategia de Precio</b>	Precio por área Geográfica	13,14	
				Precio por unidad o empaque	15,16	
				Precio sugerido o de reventa	17,18	
			<b>Estrategia de Promoción</b>	Precio único contra precio variable	19,20	
				Publicidad	21,23	
<b>Estrategia de distribución</b>	Relaciones publicas	24,25				
	Promoción de ventas	26,28				
	Venta personal	29,30				
				Atención de pedidos	31,32	
				Almacenamiento	33,35	
				Inventarios	36,37	
				Transporte	38,39	

**Variable 2: Exportación****TABLA N°2**

			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
<b>E x p o r t a c i ó n</b>	Salvador Mercado (2004) nos comenta que: “Exportar es tomar parte en una verdadera guerra comercial donde las mejores estrategias comerciales se imponen”.	Esta variable será medida con 3 dimensiones:  Factores en el País , Volumen de ventas y Cotizaciones con una totalidad de 10 indicadores utilizando como técnica el cuestionario y como instrumento la encuestas en escala de Likert  Una relación, idéntica, se establecerán con los demás componentes de los indicadores	<b>Factores en el País</b>	Comerciante exportador	1,2	<b>Nominal</b>
				Agente de exportación	3,4	
				La competencia	5,6	
			<b>Volumen de Ventas</b>	Factores Económicos	7,8	
				Precio	9,10	
				Población	11,12	
			<b>Cotizaciones</b>	Cotización de precios sujetos a descuentos	13,14	
				Cotización de precios con relación a monedas	15,16	
				Cotización de precios con base a cantidad	17,18	

**2.3 Población y Muestra****Población**

Según Valderrama. (2013) enunció que: “La población es un conjunto de elementos finitos o infinitos, personas que tienen características comunes, expuestos a ser observados” (p.182).

La población a elegir estará conformada por 360 productores, los integrantes de la población serán de ambos sexos, cuya edad debe ser mayor a 25 años.

**Criterios de inclusión**

Los delegados que asistan a la reunión realizada por la cooperativa el día en que se realice la encuesta, con una antigüedad de 8 meses y disponibilidad a contestar la encuesta.

### **Criterios de exclusión**

Las personas que no se encuentren en el momento de la encuesta por motivos personales o de labores en el campo.

### **Muestra**

Briones (2010) enunció que: “La muestra es una parte de la población, la cual sirve para representarla” (p.25).

### **Muestra probabilística**

Según indican Hernández *et al.* (2014) indicaron que: “La muestra probabilística es un subconjunto de la población con la finalidad de que todos sus elementos tengan la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra” (p. 175).

### **Cálculo del tamaño muestral**

Para determinar el tamaño muestral, se estableció la fórmula preliminar para una muestra finita ya que se conoce la totalidad de la población, considerando el siguiente estimador estadístico:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

**RESULTADO =82**

$$N = 360$$

$$N - 1 = 159$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$D = 0.03$$

**Fórmula KREJCIE & MORGAN (1970)**

**En donde:**

N= tamaño de la población

Z= nivel de confianza

P= probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q= probabilidad de fracaso

D= precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

La población muestral está constituida por 82 delegados que serán partícipes de la aplicación de una encuesta en la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga - Tingo María

**Muestreo aleatorio simple**

Para la presente investigación se utilizará el muestreo aleatorio simple, ya que según Tamayo y Tamayo (2004) explicaron que: “Es una de las formas más comunes para la obtención de una muestra representativa, además alude que todos los individuos de una determinada población tienen la misma probabilidad de ser elegidos” (p. 177).

**2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad****Técnica**

Se realizará una encuesta la cual nos ayudara a recoger información sobre el estudio, la técnica utilizada nos ayudará a explicar las encuestas y para esto no se necesitará personal especializado, siendo el método de evaluación sumaria o escala psicométrica de Rensis Likert que utiliza encuestas específicas y con el grado nunca y siempre a un reactivo de pregunta.

**La encuesta**

Carrasco (2005) indico que: “La encuesta usa una técnica que nos permitirá recopilar la información mediante preguntas cerradas y de nivel cordial, los datos serán llevados a una escala numérica” (p.314).

## **Instrumento**

El instrumento viene hacer un mecanismo que se utiliza para recolectar y registrar la información sobre lo que se está observando.

## **Cuestionario**

El instrumento utilizado fue el cuestionario que según Chasteauneuf (2009, citado en Hernández *et al.* 2014) es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

Para efectos de la presente investigación se desarrollara el cuestionario con escala tipo Likert, el cual se elaboró un total de 59 preguntas, (39 preguntas para la primera variable y 20 para la segunda variable, ayudará en la recolección de datos y producto de Operacionalización de variables, contiene las variables, dimensiones, indicadores y escalas, requeridos por la hipótesis de la investigación

En el cuestionario hay dos dimensiones las cuales son las siguientes:

### **- Estrategias de Marketing Internacional**

- Estrategia de precio
- Estrategia de producto
- Estrategia de promoción
- Estrategia de canal de distribución

### **- Exportación**

- Factores en el país
- Volumen de ventas
- Cotizaciones

## **Validez:**

Según Hernández *et al.* (2014) enunciaron que: “La validez está referida al grado en la cual un instrumento mide la variable” (p.200).

La validación del instrumento se realizara a través de un juicio de expertos, es un formulario realizado por el aérea de investigación, se mide a través del

contenido de cada pregunta del instrumento, los expertos determinaran mediante criterios de juicio la validación cualitativa de los contenidos.

A continuación se presentan los porcentajes de la revisión del instrumento por la validación según expertos:

### Método de Promedios

Docentes	TOTAL
Barco Solari, Esteban	80%
Márquez Caro Fernando Luis	75%
Bringas Salvador, Jorge Luis	85%
Chura Lucar, Rudy	80%
<b>TOTAL</b>	<b>80%</b>

Tomando como base al “Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación”, se tabularán los datos para cada validador, obteniendo de esta manera la suma de criterios que se tomará en consideración para resolver la siguiente fórmula:

$$P = \frac{\Sigma}{\text{Criterios} \times \text{validadores}}$$

### Confiabilidad

Para Hernández *et al.* (2014) describieron que: “La confiabilidad es un instrumento de medición, se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo objetivo produce resultados iguales” (p.200). Para medir el instrumento de confiabilidad se acudirá al estadístico alfa de Crombach para conocer su nivel de fiabilidad.

### Variable 1: Estrategias de Marketing Internacionales

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición. De la primera variable Estrategia de Marketing Internacionales, utilizamos la prueba de Alfa de Crombach las cuales se obtuvo lo siguiente:

**TABLA N°3**

<i>Resumen de procesamiento de casos</i>				<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	82	100,0	0,886	39
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0		
	Total	82	100,0		

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

### INTERPRETACION

De acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad de la primera variable, al procesar los datos de nuestra encuesta, el Alfa de Cronbach dio como resultado **0,886** lo que demuestra que el instrumento es fiable

### Variable 2: Exportación

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición. De la segunda variable Exportación, utilizamos la prueba de Alfa de Crombach las cuales se obtuvo lo siguiente:

**TABLA N°4**

<i>Resumen de procesamiento de casos</i>				<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	82	100,0	,807	20
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0		
	Total	82	100,0		

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

## **INTERPRETACION**

De acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad de la primera variable, al procesar los datos de nuestra encuesta, el Alfa de Cronbach dio como resultado **0,807** lo que demuestra que el instrumento es fiable.

### **2.5 Métodos de análisis de datos**

Para analizar la variable se utilizara el paquete estadístico SPSS versión 22, el Excel nos permitirá realizara los gráficos y porcentajes en las tablas de frecuencia, sus figuras y distribución, además se obtendrá información y se organizara, lo cual nos permitirá obtener nuestra base de datos que nos permitirá presentar los resultados en tablas y figuras.

### **2.6 Aspectos Éticos**

En el trabajo de investigación se han considera diversos aspectos éticos, los cuales son: la puntualidad en la entrega de los informes de la investigación al responsable de verificarlas, así también como la correcta aplicación de las encuestas a las personas indicadas en la muestra del estudio, otro aspecto para resaltar es el respeto por los autores intelectuales de las citas utilizadas

### **III. RESULTADOS**

### 3.1. Estadística Descriptiva

#### Variable 01 - Estrategias de Marketing Internacional

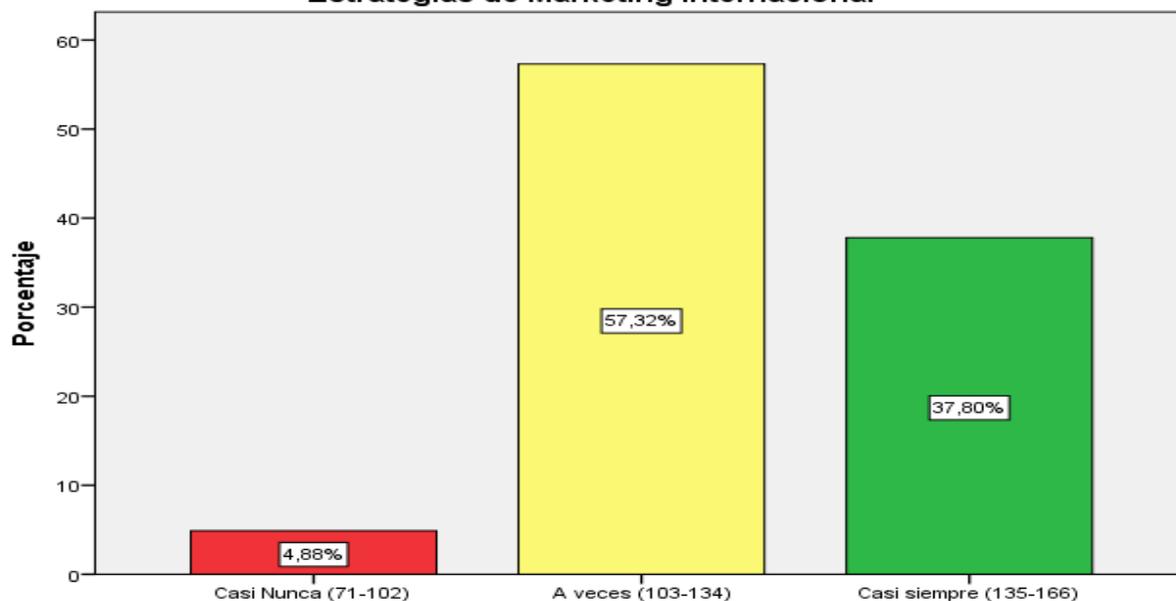
**TABLA: 5**

*Niveles de las Estrategias de Marketing Internacional de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga – Tingo María, 2016*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca (71-102)	4	4,9	4,9	4,9
	A veces (103-134)	47	57,3	57,3	62,2
	Casi siempre (135-166)	31	37,8	37,8	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

**Figura 1**

#### **Estrategias de Marketing Internacional**



#### **INTERPRETAR**

Como podemos observar en la tabla 1 y figura 1, se deduce que las estrategias de Marketing Internacional se encuentran en el rango a veces con 57,32%, seguido del rango casi siempre con 37,80% y por último el rango casi nunca con 4,88%.

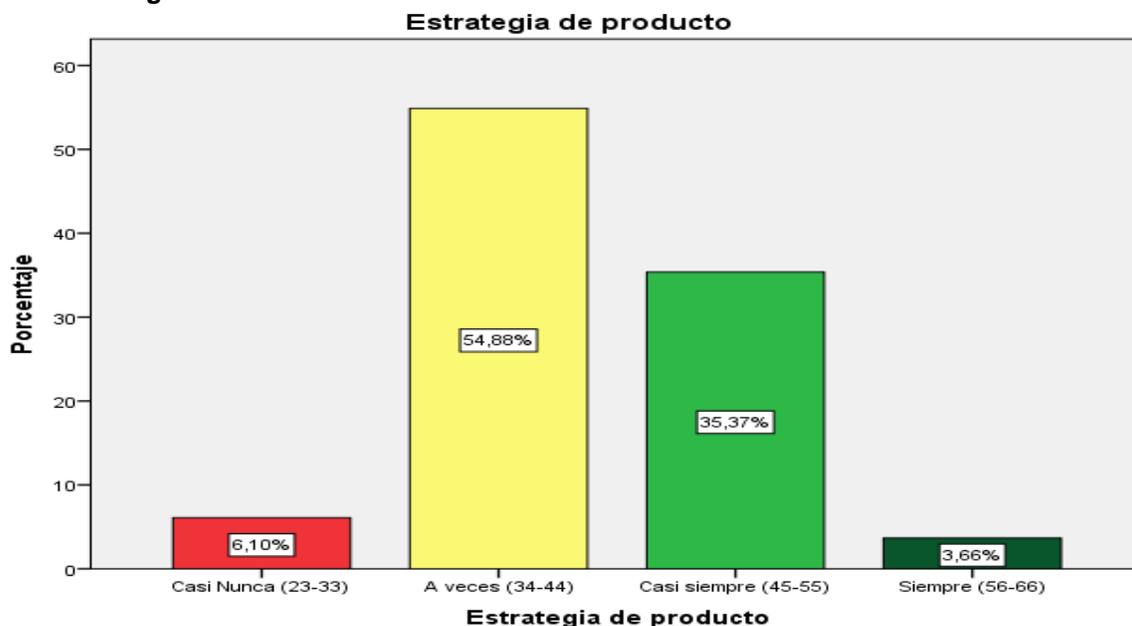
Por ende, se observa una preferencia porcentual del 57,32% de encuestados que señalan que a veces existen estrategias de Marketing Internacional en la *Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga-Tingo María, 2016*.

## Dimensión 1 - Estrategia de producto

TABLA 6

<i>Niveles de la Estrategia de Producto de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga – Tingo María, 2016</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca (23-33)	5	6,1	6,1	6,1
	A veces (34-44)	45	54,9	54,9	61,0
	Casi siempre (45-55)	29	35,4	35,4	96,3
	Siempre (56-66)	3	3,7	3,7	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Figura 2



### INTERPRETAR

Como podemos observar en la tabla 2 y figura 2, se deduce que la estrategia de Producto Internacional se encuentra en el rango a veces con 54,88%, seguido del rango casi siempre con 35,37%, casi nunca con 6,10% y por último el rango siempre con 4,88%. Por consiguiente, se observa una preferencia porcentual del 54,88% de encuestados que señalan que a veces existen estrategia de Producto en la *Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga-Tingo María, 2016*.

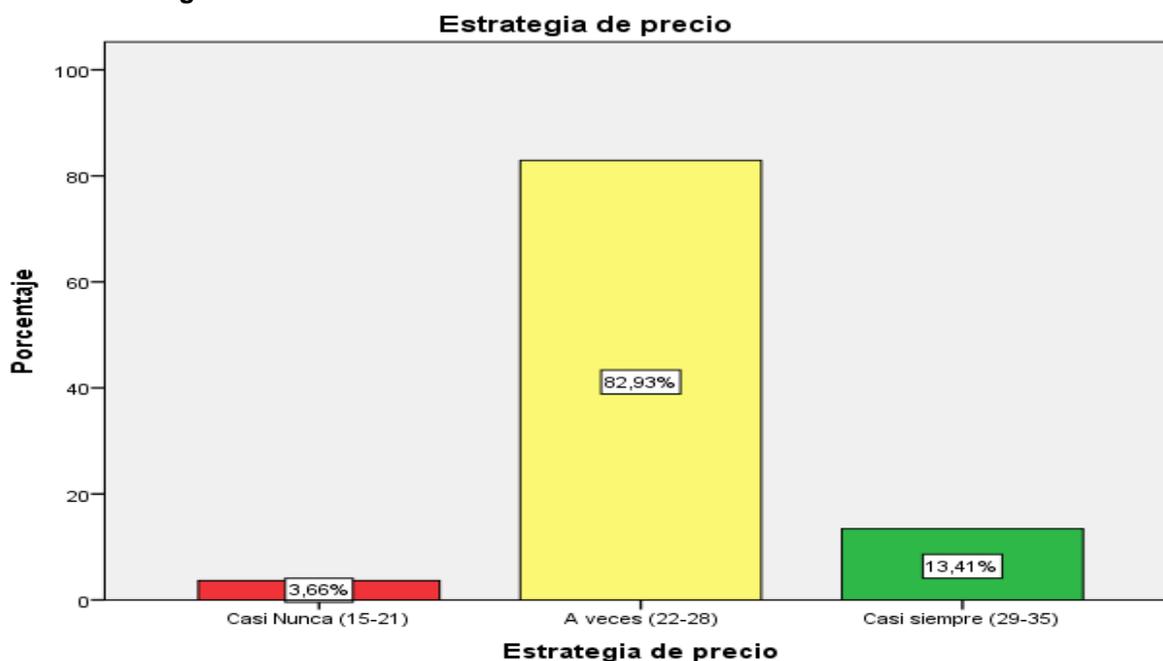
## Dimensión 2 - Estrategia de Precio

TABLA 7

*Niveles de la Estrategia de Precio de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga – Tingo María, 2016*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi Nunca (15-21)	3	3,7	3,7	3,7
A veces (22-28)	68	82,9	82,9	86,6
Casi siempre (29-35)	11	13,4	13,4	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Figura 3



### INTERPRETAR

Como podemos observar en la tabla 3 y figura 3, se deduce que la estrategia de Precio Internacional se encuentra en el rango a veces con 82,93%, seguido del rango casi siempre con 13,41% y por último el rango casi nunca con 3,66%.

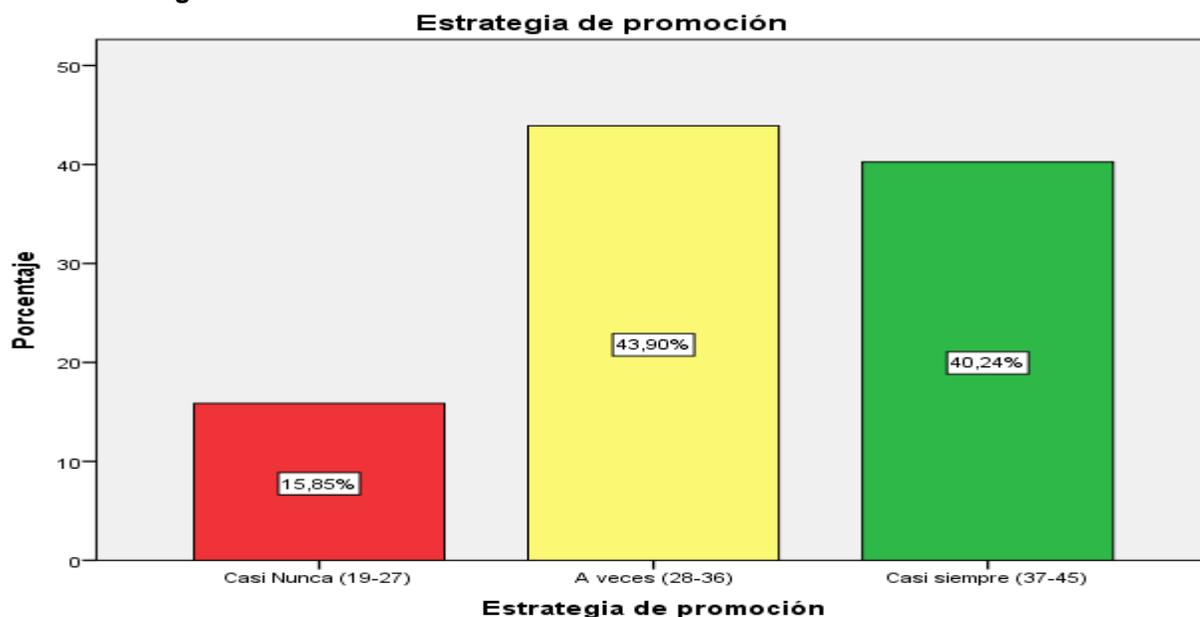
Por ende, se observa una preferencia porcentual del 82,93% de encuestados que señalan que a veces existen estrategia de Precio en la *Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga-Tingo María, 2016*.

### Dimensión 3-Estrategia de Promoción

**TABLA 8**

<i>Niveles de la Estrategia de Promoción de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga – Tingo María, 2016</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca (19-27)	13	15,9	15,9	15,9
	A veces (28-36)	36	43,9	43,9	59,8
	Casi siempre (37-45)	33	40,2	40,2	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

**Figura 4**



### INTERPRETAR

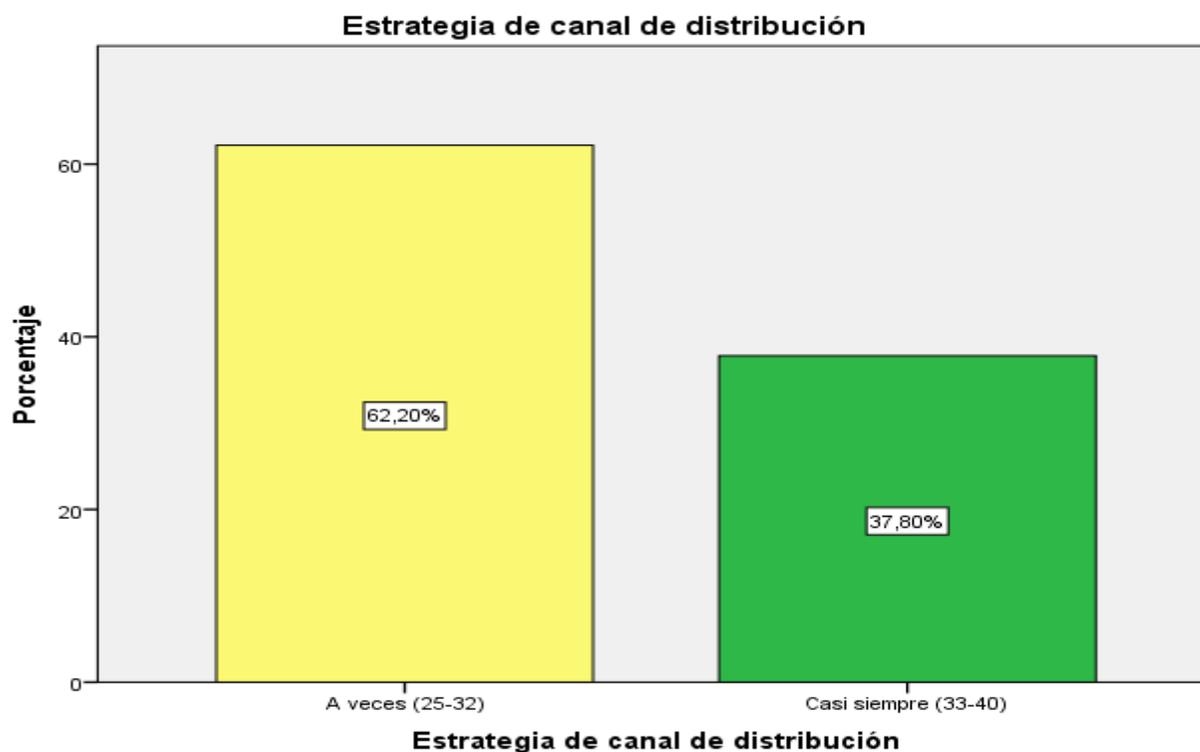
Como podemos observar en la tabla 4 y figura 4, se deduce que la estrategia de Promoción Internacional se encuentra en el rango a veces con 43,90%, seguido del rango casi siempre con 40,24% y por último el rango casi nunca con 15,85%. Por consiguiente, se observa una preferencia porcentual del 43,90% de encuestados que señalan que a veces existen estrategia de Promoción en la *Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga-Tingo María, 2016*.

## Dimensión 4- Estrategia de canal de distribución

TABLA 9

<i>Niveles de la Estrategia de canal de distribución de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga – Tingo María, 2016</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces (25-32)	51	62,2	62,2	62,2
	Casi siempre (33-40)	31	37,8	37,8	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Figura 5



### INTERPRETAR

Como podemos observar en la tabla 5 y figura 5, se deduce que la estrategia de Distribución Internacional se encuentra en el rango a veces con 62,20%, seguido del rango casi siempre con 37,80%.

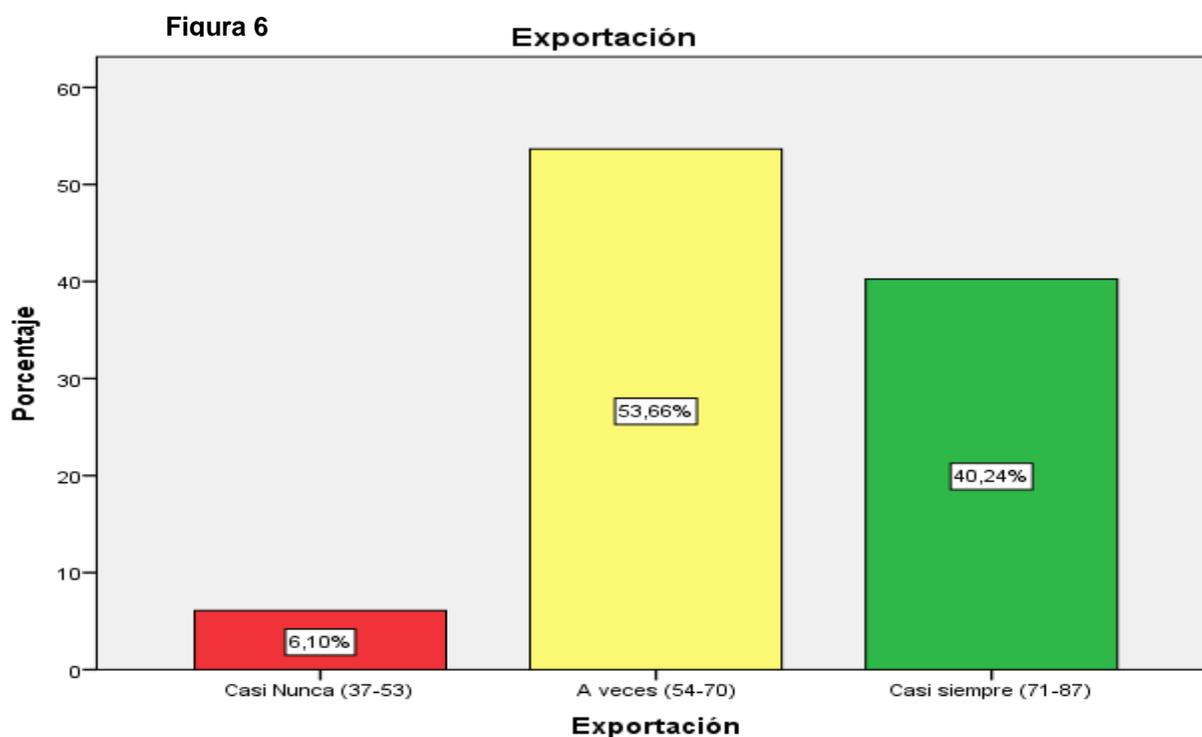
Por ende, se observa una preferencia porcentual del 62,20% de encuestados que señalan que a veces existen estrategia de canal de Distribución en la *Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga-Tingo María, 2016*.

## Variable 02 - Exportación

TABLA 10

*Niveles de la Exportación de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga – Tingo María, 2016*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca (37-53)	5	6,1	6,1	6,1
	A veces (54-70)	44	53,7	53,7	59,8
	Casi siempre (71-87)	33	40,2	40,2	100,0
	Total	82	100,0	100,0	



### INTERPRETAR

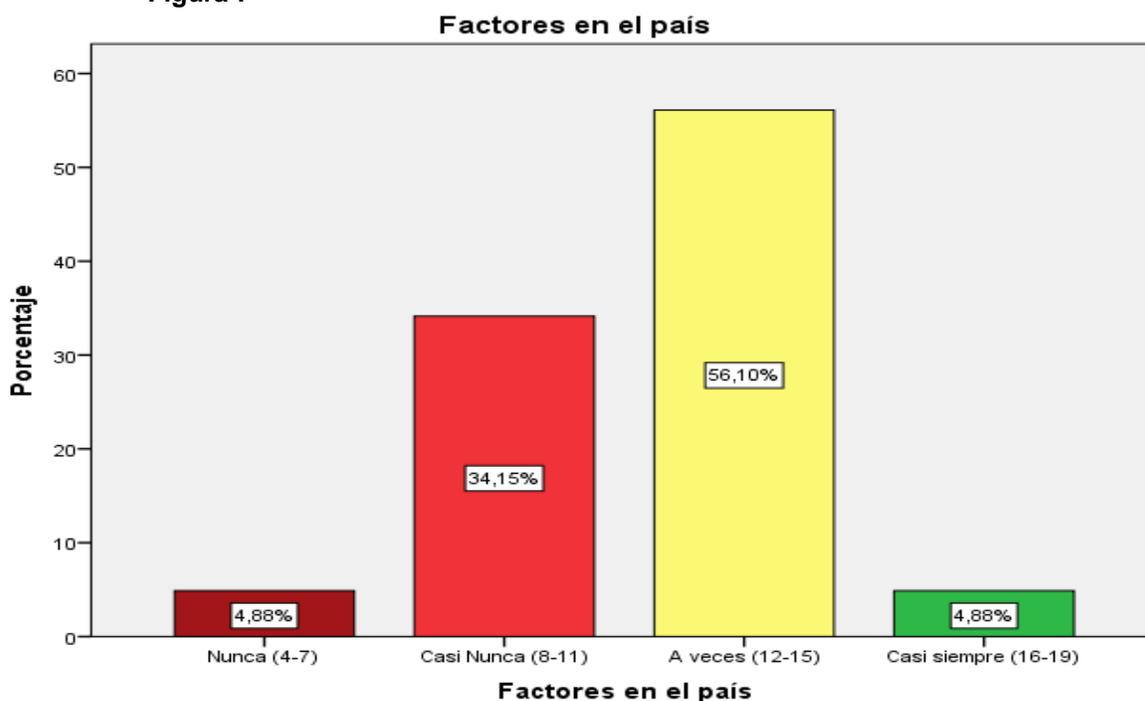
Como podemos observar en la tabla 6 y figura 6, se deduce que la exportación se encuentra en el rango a veces con 53,66%, seguido del rango casi siempre con 40,24% y por último el rango casi nunca con 6,10%. Por consiguiente, se observa una preferencia porcentual del 53,66% de encuestados que señalan que a veces existen exportaciones favorables en la *Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga-Tingo María, 2016*.

## Dimensión 1-Factores en el país

TABLA 11

<i>Niveles de los Factores en el país de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga – Tingo María, 2016</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca (4-7)	4	4,9	4,9	4,9
	Casi Nunca (8-11)	28	34,1	34,1	39,0
	A veces (12-15)	46	56,1	56,1	95,1
	Casi siempre (16-19)	4	4,9	4,9	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Figura 7



### INTERPRETACIÓN

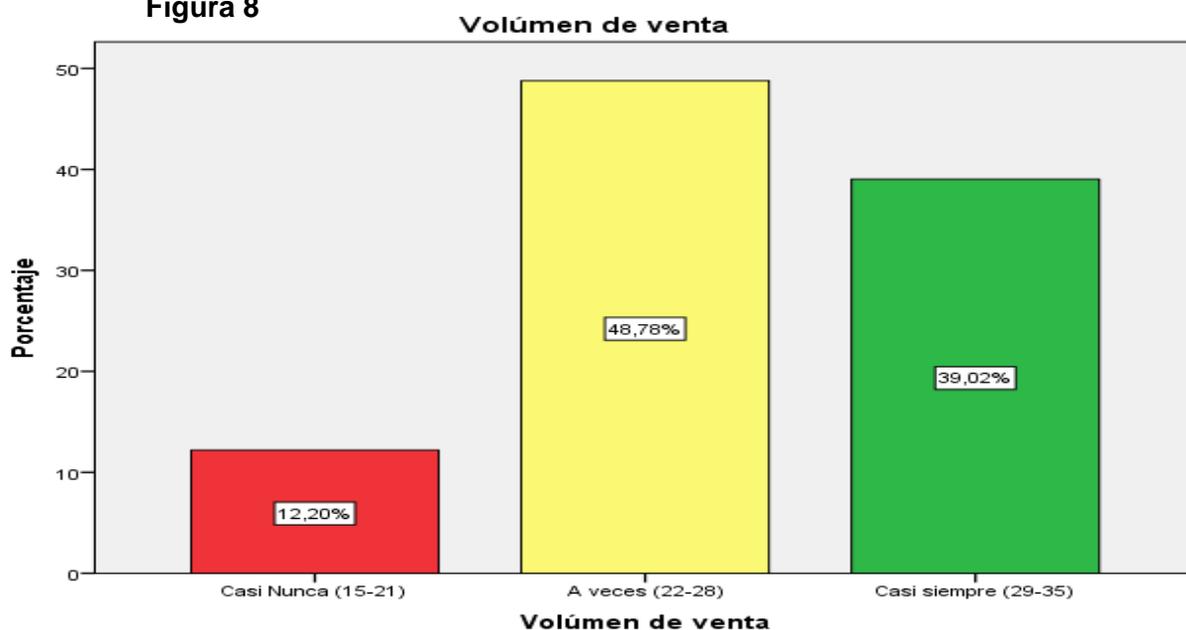
Como podemos observar en la tabla 7 y figura 7, se deduce que los factores en el país se encuentran en el rango a veces con 56,10%, seguido del rango casi siempre con 4,88%, el rango casi nunca con 34,15% y por último el rango nunca con 4,10%. Por consiguiente, se observa una preferencia porcentual del 56,10% de encuestados que señalan que a veces existen factores en el País en la *Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga-Tingo María, 2016*.

## Dimensión 2- Volumen de Ventas

TABLA 12

<i>Niveles del Volumen de venta de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga – Tingo María, 2016</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca (15-21)	10	12,2	12,2	12,2
	A veces (22-28)	40	48,8	48,8	61,0
	Casi siempre (29-35)	32	39,0	39,0	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Figura 8



### INTERPRETACIÓN

Como podemos observar en la tabla 8 y Figura 8, se afirma que el volumen de ventas se encuentra en el rango a veces con 48.78%, seguido del rango casi siempre con 39.02% y un rango de casi nunca de 12.20%.

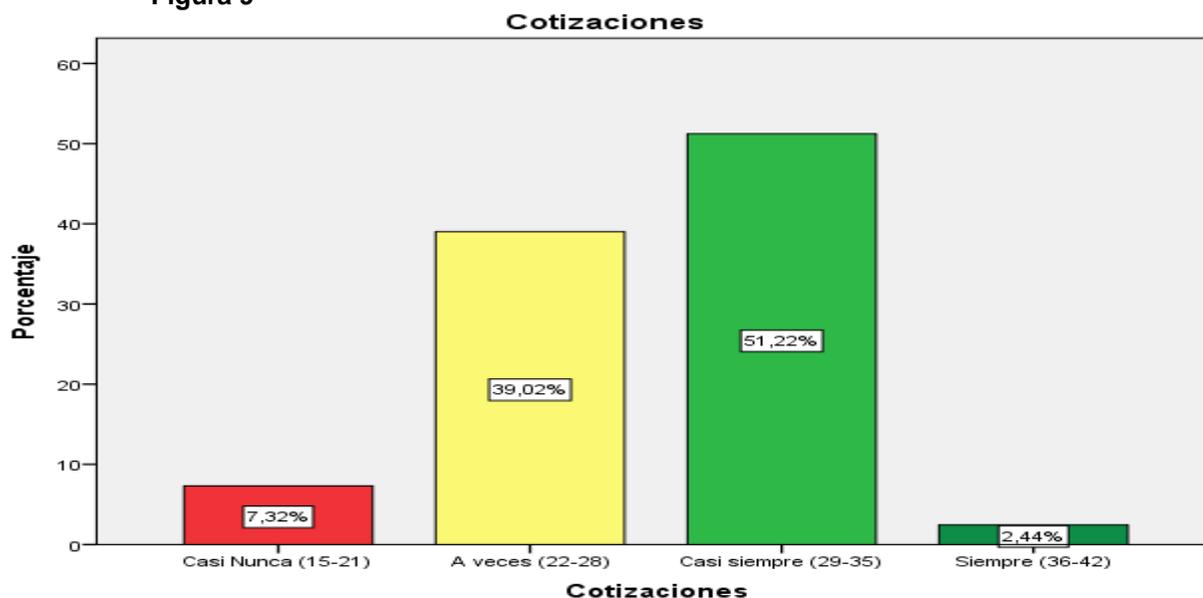
Por consiguiente, se observa una preferencia porcentual del 48.78% de encuestados que señalan que a veces existe volumen de ventas en la *Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga-Tingo María, 2016*.

### Dimensión 3 - Cotizaciones

TABLA 13

<i>Niveles de las Cotizaciones de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga – Tingo María, 2016</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Casi Nunca (15-21)	6	7,3	7,3	7,3
	A veces (22-28)	32	39,0	39,0	46,3
	Casi siempre (29-35)	42	51,2	51,2	97,6
	Siempre (36-42)	2	2,4	2,4	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

**Figura 9**



### INTERPRETACIÓN

Como podemos observar en la tabla 9 y figura 9, se deduce que las cotizaciones se encuentra en el rango de casi siempre con 51,22%, seguido del rango a veces con 39,02%, casi nunca con 7,32% y por último el rango siempre con 2,44%.

Por consiguiente, se observa una preferencia porcentual del 51,22% de encuestados que señalan que casi siempre existen cotizaciones positivas en la *Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga-Tingo María, 2016*.

### 3.2 Estadística Inferencial

#### Contraste de Hipótesis General

#### - Contratación de hipótesis las variables estrategias de marketing internacional y exportación

**H<sub>1</sub>** Existe una relación definitiva entre las Estrategias de Marketing Internacional en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga - Tingo María, 2016

**H<sub>0</sub>** No existe una relación definitiva entre las Estrategias de Marketing Internacional en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga - Tingo María, 2016

Tabla 14.

*Correlación entre la variable estrategias de marketing internacional y la variable exportación*

		Estrategias de marketing internacional		Exportación
Rho de Spearman	Estrategias de marketing internacional	Coefficiente de correlación	1,000	,709**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	82	82
	Exportación	Coefficiente de correlación	,709**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	82	82

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

#### INTERPRETACIÓN

Como se observa en la tabla 10, el coeficiente de correlación Speamen obtenido ( $r=0,709$ ,  $Sig =0,000$ ) entre estrategias de marketing internacionales y la exportación, es un valor que indica una correlación positiva considerable entre ambas variables.

**Decisión:** Por lo tanto, según los resultados obtenidos se decide rechazar la hipótesis nula de la hipótesis general del estudio.

### Contraste de Hipótesis Específica

#### - Contrastación de hipótesis de la dimensión estrategia de producto y la variable exportación

**H<sub>1</sub>** Existe una relación definitiva entre la estrategia de producto en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2016

**H<sub>0</sub>** No existe una relación definitiva entre la estrategia de producto en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2016

Tabla 15.

#### *Correlación entre la dimensión estrategia de producto y la variable exportación*

		Estrategia de producto	Exportación	
Rho de Spearman	Estrategia de producto	Coeficiente de correlación	1,000	,482**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	82	82
	Exportación	Coeficiente de correlación	,482**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	82	82

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

### INTERPRETACIÓN

Como se observa en la tabla 11, el coeficiente de correlación Speamen obtenido ( $r=0,482$ , Sig =0,000) entre la dimensión estrategia de producto y la exportación, es un valor que indica una correlación positiva media entre ambas variables.

**Decisión:** Por lo tanto, según los resultados obtenidos se decide rechazar la hipótesis nula de la hipótesis específica del estudio.

**- Contratación de hipótesis de la dimensión estrategia de precio y la variable exportación**

**H<sub>1</sub>** Existe una relación definitiva entre la estrategias de precio en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2016.

**H<sub>0</sub>** No existe una relación definitiva entre la estrategias de precio en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2016

Tabla 16.

*Correlación entre la dimensión estrategia de precio y la variable exportación*

		Estrategia de precio	Exportación
Rho de Spearman	Estrategia de precio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,228*
		N	82
	Exportación	Coefficiente de correlación	,228*
		Sig. (bilateral)	,039
		N	82

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

**INTERPRETACIÓN**

Como se observa en la tabla 12, el coeficiente de correlación Speamen obtenido ( $r=0,228$ , Sig =0,000) entre la dimensión estrategia de precio internacional y la exportación, es un valor que indica una correlación positiva media entre ambas variables.

**Decisión:** Por lo tanto, según los resultados obtenidos se decide rechazar la hipótesis nula de la hipótesis específica del estudio.

**- Contratación de hipótesis de la dimensión estrategia de promoción y la variable exportación**

**H<sub>1</sub>** Existe una relación definitiva entre la estrategia de promoción en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2016.

**H<sub>0</sub>** No existe una relación definitiva entre la estrategia de promoción en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2016.

Tabla 17.

*Correlación entre la dimensión estrategia de promoción y la variable exportación*

		Estrategia de promoción	Exportación	
Rho de Spearman	Estrategia de promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,728**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	82	82
	Exportación	Coeficiente de correlación	,728**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	82	82

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

**INTERPRETACIÓN**

Como se observa en la tabla 13, el coeficiente de correlación Speamen obtenido ( $r=0,728$ , Sig =0,000) entre la dimensión estrategia de promoción y la exportación, es un valor que indica una correlación positiva considerada entre ambas variables.

**Decisión:** Por lo tanto, según los resultados obtenidos se deciden rechazar la hipótesis nula de la hipótesis específica del estudio.

### Contrastación de hipótesis de la dimensión canal de distribución y la variable exportación

**H<sub>1</sub>** Existe una relación definitiva entre la estrategia canal de distribución en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2016

**H<sub>0</sub>** No existe una relación definitiva entre la estrategia canal de distribución en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2016

Tabla 18.

#### *Correlación entre la dimensión estrategia de canal de distribución y la variable exportación*

		Estrategia de canal de distribución	Exportación
Rho de Spearman	Estrategia de canal de distribución	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,636**
		N	82
	Exportación	Coeficiente de correlación	,636**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	82

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

### INTERPRETACIÓN

Como se observa en la tabla 14, el coeficiente de correlación Spearman obtenido ( $r=0,636$ , Sig =0,000) entre la dimensión estrategia de canal de distribución y la exportación, es un valor que indica una correlación positiva considerada entre ambas variables.

**Decisión:** Por lo tanto, según los resultados obtenidos se deciden rechazar la hipótesis nula de la hipótesis específica del estudio.

## **IV. DISCUSSION**

## DISCUSIÓN

En esta investigación se pretende encontrar la relación entre las dos variables Estrategias de Marketing Internacional y Exportación.

La tesis de Álvarez y Gonzales (2013) titulada Plan de Marketing para la Exportación de Granos Andinos (Quinoa, Kiwicha y Cañihua) al Mercado de Estados Unidos para el periodo 2013 – 2016, se encontró que el plan de marketing fortaleció las exportaciones de granos andinos. En relación con la hipótesis general de la presente investigación la cual consiste en relacionar las Estrategias de Marketing Internacional en las exportaciones de cacao de la cooperativa Agroindustrial Alto Huallaga - Tingo María, 2016, nuestros resultados aceptaron la hipótesis general la cual presenta una similitud.

La tesis de Echevarria (2016) el marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de, se encontró que el marketing mix aplicado por el autor influencio de manera positiva en las exportaciones de palta. En relación con la hipótesis general de la presente investigación la cual consiste en relacionar las Estrategias de Marketing Internacional en las exportaciones de cacao de la cooperativa Agroindustrial Alto Huallaga - Tingo María, 2016, nuestros resultados aceptaron la hipótesis general la cual presenta una similitud.

La tesis de Bautista (2014) titulada Estrategias de Marketing y la exportación de Artesanía textil al mercado de New York- USA, de las empresas del distrito de Hualhuas-2014, se encontró que la Estrategia de Marketing incentivaron a que las exportaciones de artesanías textiles hacia el mercado de EE.UU crezcas y estén mejores fortalecidas. En relación con la hipótesis general de la presente investigación la cual consiste en relacionar las Estrategias de Marketing Internacional en las exportaciones de cacao de la cooperativa Agroindustrial Alto Huallaga - Tingo María, 2016, nuestros resultados aceptaron la hipótesis general la cual presenta una similitud.

La tesis de Gomez y Valenzuela (2010) titulada *Export Marketing Strategies for High Performance: Evidence from Spanish Exporting Companies*, se encontró que las estrategias de marketing tuvieron resultados positivos para las exportaciones de las compañías de España. En relación con la hipótesis general de la presente investigación la cual consiste en relacionar las Estrategias de Marketing Internacional en las exportaciones de cacao de la cooperativa Agroindustrial Alto Huallaga - Tingo María, 2016, nuestros resultados aceptaron la hipótesis general la cual presenta una similitud.

La tesis de Omotayo y Oyeniya (2009) titulada *Effect of Marketing Strategy on Export Performance: Evidence from Nigerian Export Companies*, se encontró que las Estrategias de Marketing tuvieron un resultado positivo en las empresas exportadoras de Nigeria, fortaleciendo sus exportaciones hacia sus mercados objetivos. En relación con la hipótesis general de la presente investigación la cual consiste en relacionar las Estrategias de Marketing Internacional en las exportaciones de cacao de la cooperativa Agroindustrial Alto Huallaga - Tingo María, 2016, nuestros resultados aceptaron la hipótesis general la cual presenta una similitud.

La tesis de Bustillos (2010) titulada *Diseño de un plan de Marketing para la exportación del Mango ecuatoriano hacia el mercado Español*, se encontró que el plan de Marketing tuvo un efecto positivo en las exportaciones de mangos ecuatorianos hacia el mercado Español. En relación con la hipótesis general de la presente investigación la cual consiste en relacionar las Estrategias de Marketing Internacional en las exportaciones de cacao de la cooperativa Agroindustrial Alto Huallaga - Tingo María, 2016, nuestros resultados aceptaron la hipótesis general la cual presenta una similitud.

## **V. CONCLUSION**

## CONCLUSIONES

En esta investigación se logró identificar la opinión que tienen los encuestados respecto a la relación de las Estrategias de Marketing Internacional en las exportaciones de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Alto Huallaga-Tingo María, 2016; concluyendo que, sí existe una relación entre estas dos variables como se evidencia en la Tabla N° 14.

Con respecto a las dimensiones, se determinó que sí existe una relación entre la estrategia de producto en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Alto Huallaga-Tingo María, 2016; así como se evidencia en la tabla N° 15.

Se determinó que sí existe una relación entre la estrategia de precio en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Alto Huallaga-Tingo María, 2016, como se evidencia en la tabla N°16.

Se determinó que sí existe una relación entre la estrategia promoción en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Alto Huallaga-Tingo María, 2016, como se evidencia en la tabla N°17.

Se determinó que sí existe una relación entre la estrategia de canal de distribución en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Alto Huallaga-Tingo María, 2016, como se evidencia en la tabla N°18.

## **VI. RECOMENDACIONES**

## RECOMENDACIONES

Se recomienda estudiar las Estrategias de Marketing Internacionales en sus cuatro dimensiones fundamentales, las cuales fueron presentadas en el trabajo, ya que estas ayudaran a determinar en cuál de ellas se necesitara la ayuda de un asesor de negocios para poder fortalecerlas.

Debido a que la Cooperativa Agroindustrial Alto Huallaga, ha perdido volumen de exportaciones frente a sus principales competidores en su región, se capacitara mejor a sus trabajadores, para que así puedan mejorar la calidad de sus productos y tener más posibilidades de competir frente a sus rivales exportadores.

Por otro lado, se recomienda realizar un estudio de mercado actualizado en su mercado destino, ya que los factores de exportaciones pueden haberse desgastado y esto refleja la pérdida de volúmenes de exportación, es por esto que es recomendable realizar un nuevo estudio de mercado.

Debido a que existe una relación positiva media entre la estrategia de precio en la exportación, se debe reforzar los conocimientos en precios internacionales de exportación para las futuras exportaciones de cacao.

Con respecto al canal de distribución aplicado por la empresa, más de la mitad de los trabajadores consideran que a veces se aplican buenas estrategias, tanto en el aérea local e internacional. Por este motivo, se recomienda revisar los canales de distribución que realiza la empresa para poder detectar deficiencias y mejorarlos a corto plazo.

## **VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, D. y Gonzales, C. (2013). *Plan de Marketing Para la Exportación de Granos Andinos (Quinua, Kiwicha y Cañihua) al Mercado de Estados Unidos para el periodo 2013 – 2016*. (Tesis para obtener el grado de licenciado en Ingeniero Comercial en la especialidad de Negocios Internacionales). Universidad católica de Santa María – Arequipa).Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/54220396.pdf>
- Bautista, E. (2014). *Estrategias de Marketing y la exportación de Artesanía textil al mercado de New York- USA, de las empresas del distrito de Hualhuas-2014*. (Tesis de licenciado).Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Briones, G. (2010). *Metodologías y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales*. (2ta ed.).Bogotá, Colombia: Editorial Trillas.
- Bustillos, C. (2010). *Diseño de un plan de Marketing para la exportación del Mango ecuatoriano hacia el mercado Español*. (Tesis para obtener el título de Ingeniera Empresarial).Escuela Politécnica Nacional – Ecuador. Recuperado de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/1612>
- Carrasco, D. (2015). *Metodología de investigación científica*. (3raed.).Lima, Perú: Editorial San marcos.
- Stanton, W., Etzel, M. y Waiker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. (14ta ed). México: McGraw-Hill Editorial.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones, 2012.
- Mercados, S. (2004). *Comercio Internacional II*. (2da ed).México: Editorial Limisa
- Mendoza, A. (01 de Setiembre 2016).Cacao peruano llega a duplicar precio del mercado internacional debido a su alta calidad.*Gestión*.Recuperado de:<https://gestion.pe/economia/mercados/cacao-peruano-llega-duplicar-precio-mercado-internacional-debido-alta-calidad-147512>

Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. (5ta ed.) México: Editorial Cengage Learning.

Gómez, M. y Valenzuela, A. (2010). *Export Marketing Strategies for High Performance: Evidence from Spanish Exporting Companies*. (Investigación científica). Universidad del estado de San Francisco, EE.UU. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.722.8858&rep=rep1&type=pdf>

Cibertec. (2014). *Negocios Internacionales*. Perú: Editorial Cibertec.

Echevarria, J. (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*. (Tesis para obtener el título de licenciado en internacional business). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017\\_Echevarria\\_El\\_marketing\\_mix\\_y\\_su\\_influencia.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf)

Hernandez, R., Fernandez, C. y Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (2ta ed.). México: Editorial McGraw-Hill / Interamericana.

Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales*. (8va ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11ra ed.). México: Editorial Pearson Educación.

Omotayo, M. y Oyeniya, K. (2009). *Effect of Marketing Strategy on Export Performance: Evidence from Nigerian Export Companies*. (Investigación científica). Universidad de Ota, San Francisco, EE.UU. Recuperado de <file:///C:/Users/EMI-PC/Downloads/17%20Oyeniya.pdf>

Programa Sierra exportadora se llamara ahora también selva exportadora (6 de Agosto del 2016). *Gestión*. Recuperado de

<https://gestion.pe/economia/programa-sierra-exportadora-ahora-tambien-selva-exportadora-2167183>

Subía, D. (2011). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción, comercialización de miel de abeja, derivados y equipos de extracción, en el sector de bellavista, parroquia San Antonio de Ibarra.* (Tesis de contabilidad e ingeniería). Universidad CPA, Quito, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/857>

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigación Científica.* (4a ed). México: Limusa.

Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar una Investigación Científica.* (2da ed) Lima, Perú: Editorial San Marcos.

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Instrumento

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS						
<b>ESTIMADO (A):</b>						
Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de las "Estrategias de Marketing Internacional en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2016". Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:						
<i>*Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y disposición brindada.</i>						
<b>INSTRUCCIONES:</b> A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente.						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
Estrategia de producto	<b>MARCA</b>					
	1. Los productos que ofrece la empresa tienen una marca bien identificada.					
	2. Cuando el público escucha la marca de la empresa se siente identificado con el producto.					
	3. Se utilizan medios publicitarios para promocionar la marca de la empresa.					
	<b>EMPAQUE</b>					
	4. Los productos que ofrece la empresa se empacan con diferentes materiales.					
	5. Los productos que se exportan son empaquetados de manera diferente.					
	<b>ETIQUETA</b>					
	6. Al momento de colocar sus etiquetas la asociación se preocupa por que cuenten con las normativas de ley.					
	7. Los colores que se le ponen a la etiqueta son de tono alto.					
	<b>DISEÑO</b>					
	8. Los diseños de los productos que se ofrecen al público están hechos con modelos básicos de empaque.					
	9. Los diseños que la asociación vende están hechos de diferentes presentaciones.					
<b>CALIDAD</b>						
10. Los productos pasan por un control de calidad antes de salir a la venta.						
11. Los equipos con que se recolecta el cacao son sometidos a un control de calidad.						
12. Se utilizan materiales orgánicos para la fertilización de la tierra.						
<b>PERCIO POR AEREA GEOGRAFCA</b>						
13. Los vendedores finales de los productos varían el precio del mismo según el lugar donde los ofrezcan.						

Estrategia de precio	14. La empresa determina el precio final del producto según el área donde van a ser vendidos.					
	<b>PRECIO POR UNIDAD DE EMPAQUE.</b>					
	15. Los precios de los productos cambian según el tamaño de empaque en que se venda					
	16. Existen empaques con mayor calidad los cuales determinan que el precio del producto sea mucho mayor.					
	<b>PRECIO SUGERIDO O DE REVENTA.</b>					
	17. La asociación da un precio sugerido a los compradores mayoristas para que vendan sus productos.					
	18. En los empaques de los productos que se venden se encuentran los precios sugeridos.					
	<b>PRECIO UNICO CONTRA PERCIO VARIABLE</b>					
	19. La asociación realiza variaciones en el precio del producto según sea la cantidad comprada.					
20. El precio de los productos es cambiado según el tiempo que estos pasen en el almacén.						
Estrategia de Promoción	<b>PUBLICIDAD</b>					
	21. La asociación publicita sus productos que vende por medio de medios electrónicos					
	22. La página web de la empresa se actualiza de manera constante con anuncios y promociones de los productos					
	23. La asociación realiza campañas publicitarias por medio de medios de comunicación.					
	<b>RELACIONES PUBLICAS</b>					
	24. La asociación realiza festivales donde puede captar más clientes potenciales.					
	25. La asociación invita a sus clientes más antiguos a las celebraciones de su aniversario.					
	<b>PROMOCION DE VENTAS</b>					
	26. La asociación brinda promociones a sus clientes nuevos.					
	27. La asociación brinda campañas de promoción por fiestas festivas o representativas.					
	28. Cuando la empresa lanza un producto nuevo al mercado lo promociona por medio de volantes y afiches					
<b>VENTA PERSONAL</b>						
29. La asociación realiza ventas personales a sus clientes más antiguos.						
30. La asociación se preocupa se preocupa por llegar a más público objetivo por medio de ventas personales.						
	<b>ATENCION DE PEDIDOS</b>					
	31. La asociación atiende sus pedidos por medio de una línea telefónica.					
	32. La asociación utiliza medios virtuales para recibir los pedidos que le realizan sus clientes.					

ALMACENAMIENTO						
Estrategia de canal de distribución	33. Los lugares de almacenamiento de los productos son limpiados de manera constante					
	34. Los productos se separan en el lugar de almacenamiento para su correcta distribución final.					
	35. La asociación se preocupa por que el lugar de almacenamiento de sus productos sea grande.					
INVENTARIOS						
	36. La asociación utiliza inventarios computarizados para ordenar sus productos.					
	37. La asociación hace un inventario de las maquinas u objetos que utiliza en la recolección del cacao.					
TRANSPORTE						
	38. La asociación utiliza vehículos o maquinarias especiales para trasportar sus productos dentro de la planta de producción.					
	39. La asociación transporta los productos terminados hacia el lugar donde lo indique el comprador.					
CUESTIONARIO						
VARIABLE: EXPORTACION						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
Factores en el Pais	COMERCIANTE EXPORTADOR					
	1. La asociación vende sus productos a comerciantes nacionales que luego lo exportan.					
	2. La asociación realiza sus exportaciones mediante terceros.					
	AGENTE DE EXPORTACION					
	3. La asociación contrata una empresa la cual le realiza el seguimiento de sus productos luego su exportación.					
	4. La asociación delega responsabilidades a terceros en los países donde exporta para que realicen labores administrativas.					
Volumen de Ventas	LA COMPETENCIA					
	5. La asociación identifica a sus competidores potenciales en los países que exporta.					
	6. Al momento de elegir destinos de exportación la asociación analiza a los principales exportadores de la región.					
	FACTORES ECONOMICOS					
	7. La asociación identifica el poder económico de sus clientes potenciales según el país a donde exporta.					
	8. La asociación determina el volumen de sus exportaciones según el poder económico del país al que lo realiza.					
PRECIO						

	9. La asociación determina el precio final de sus productos según el lugar de donde lo soliciten.					
	10. La asociación está pendiente del precio internacional de sus productos.					
	<b>POBLACION</b>					
	11. La asociación identifica a su mercado potencial en los países donde exporta.					
	12. La asociación determina las cantidades que exporta de acuerdo al mercado potencial del país a donde llevara sus productos.					
Cotizaciones	<b>COTIZACION DE PRECIOS SUJETOS A DESCUENTOS</b>					
	13. La asociación le cotiza a sus clientes más recurrentes un precio especial.					
	14. La asociación cotiza a un precio más bajo a los clientes que solicitan en grandes cantidades el producto.					
	<b>COTIZACION DE PRECIOS CON RELACION A MONEDAS</b>					
	15. La asociación establece la cotización de sus exportaciones en dólares.					
	16. La asociación cotiza sus exportaciones de acuerdo al tipo de cambio vigente de los países donde exporta.					
	<b>COTIZACIONES DE PRECIOS EN BASE A CANTIDAD</b>					
	17. La asociación realiza la cotización de sus productos en toneladas.					
	18. La asociación realiza una tabla de cotizaciones según las cantidades de productos que se soliciten.					
	<b>COTIZACIONES DE PRECIOS EN BASE A CALIDAD</b>					
19. La calidad es determinante para la asociación al momento de realizar una cotización.						
20. La asociación especifica en las cotizaciones la calidad de los productos para determinar el precio final.						

## Anexo 2: Validación del Instrumento



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: CHURA LUCAR, RUDY  
 I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE - UCV  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Estrategia de Marketing Internacional en la Exportación  
cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Hual  
Tingo María, 2016.

#### 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				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

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

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 7 de 10 del 2017.

.....  
 Firma de experto informante

DNI: 41677549

Teléfono: \_\_\_\_\_

## PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Tabla 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			
Ítem 27			
Ítem 28			
Ítem 29			
Ítem 30			
Ítem 31			
Ítem 32			
Ítem 33			
Ítem 34			
Ítem 35			
Ítem 36			
Ítem 37			
Ítem 38			
Ítem 39			

## Variable 2: EXPORTACION

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			



Firma de experto informante

DNI: 41677549

Teléfono: \_\_\_\_\_



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Morales Ceballos, Fernando  
 I.2. Especialidad del Validador: M.G. CC. DE LA EDUCACIÓN  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Coord. EP. NN. II  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Estrategia de Marketing Internacional en la exportación de cacao de la cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Mito Tingo Maria, 2016

### 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				75	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

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

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75

San Juan de Lurigancho, 7 de 10 del 2017.

.....  
 Firma de experto informante

DNI: 08725589

Teléfono: \_\_\_\_\_

**PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:****Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL**

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>SUFICIENTE</b>	<b>MEDIANAMENTE SUFICIENTE</b>	<b>INSUFICIENTE</b>
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			
Ítem 27			
Ítem 28			
Ítem 29			
Ítem 30			
Ítem 31			
Ítem 32			
Ítem 33			
Ítem 34			
Ítem 35			
Ítem 36			
Ítem 37			
Ítem 38			
Ítem 39			

## Variable 2: EXPORTACION

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			



Firma de experto informante

DNI: 08729585

Teléfono: \_\_\_\_\_



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: BARCO SOLARI, ESTEBAN AUGUSTO  
 I.2. Especialidad del Validador: Ng. NEGOCIOS INTERNACIONALES  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - ODA  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Estrategias de Marketing Internacional en la exportación de Cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga - Tingo Maria, 2016.

### 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				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

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

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 26 de 09 del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 02867613

Teléfono: 981089761

**PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Table 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL**

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>SUFICIENTE</b>	<b>MEDIANAMENTE SUFICIENTE</b>	<b>INSUFICIENTE</b>
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			
Ítem 27			
Ítem 28			
Ítem 29			
Ítem 30			
Ítem 31			
Ítem 32			
Ítem 33			
Ítem 34			
Ítem 35			
Ítem 36			
Ítem 37			
Ítem 38			
Ítem 39			

## Variable 2: EXPORTACION

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			

  
Firma de experto informante  
DNI: 02867613  
Teléfono: 981089761

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: BRINEAS SALVADOR JOSE LUIS
- I.2. Especialidad del Validador: ECONOMISTA
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Estrategias de Marketing Internacional en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Muelle, Tingo Maria, 2016

**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					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
<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%

San Juan de Lurigancho, 7 de 10 del 2017

.....  
Firma de experto informante

DNI: 43319416

Teléfono: 950981784

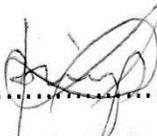
### V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			
Ítem 27			
Ítem 28			
Ítem 29			
Ítem 30			
Ítem 31			
Ítem 32			
Ítem 33			
Ítem 34			
Ítem 35			
Ítem 36			
Ítem 37			
Ítem 38			
Ítem 39			

## Variable 2: EXPORTACION

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			



.....

Firma de experto informante

DNI:

43319416

Teléfono:

970981784

Anexo 3: Matriz de Consistencia

TABLA N° 19

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES						
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	Definición Conceptual	Definición Operacional	VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL				
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos			DIMENSIONES	Indicadores	ÍTEMS	ESCALA	
¿Cómo se relacionan las Estrategias de Marketing Internacional en la exportación de cacao de la Asociación de Productores Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2017?	Identificar como se relacionan las Estrategias de Marketing Internacional en la exportación de cacao de la Asociación de Productores Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2017	Existe relación entre las Estrategias de Marketing Internacional en la exportación de cacao de la Asociación de Productores Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2017	Hyun-Sokk (2009) nos define que "Las empresas tienden a implementar sus propias subsidiarias y desarrollan sus estrategias de Marketing para los mercados extranjeros".	Esta variable será medida con 4 dimensiones: Estrategia de Producto Internacional, Estrategia de Precio Internacional, Estrategia de Promociona Internacional y Estrategia de Distribución Internacional con una totalidad de 17 indicadores utilizando como técnica el cuestionario y como instrumento la encuestas en escala de Likert.	Estrategia de Producto Internacional	Marca	1,3	Nominal	
						Empaque	4,5		
						Etiqueta	6,7		
						Diseño	8,9		
Calidad	10,12								
Estrategia de Precio Internacional	Precio por área Geográfica	13,14							
	Precio por unidad o empaque	15,16							
Estrategia de Promociona Internacional	Precio sugerido o de reventa	17,18							
	Precio único contra precio variable	19,20							
Estrategia de distribución Internacional	Publicidad	21,23							
	Relaciones publicas	24,25							
Estrategia de distribución Internacional	Promoción de ventas	26,28							
	Venta personal	29,30							
Estrategia de distribución Internacional	Atención de pedidos	31,32							
	Almacenamiento	33,35							
	Inventarios	36,37							
						Transporte	38,39		
					VARIABLE: EXPORTACION				
					DIMENSIONES	Indicadores	ÍTEMS	ESCALA	
¿Cómo se relacionan las Estrategias de Marketing Internacional en la exportación de la dimensión Estrategias de precio Internacional de cacao de la Asociación de Productores Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2017?	Identificar como se relacionan las Estrategias de Marketing Internacional en la exportación de la dimensión Estrategias de precio Internacional de cacao de la Asociación de Productores Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2017	Existe relación entre las Estrategias de Marketing Internacional en la exportación de la dimensión Estrategias de precio Internacional de cacao de la Asociación de Productores Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2017	Salvador Mercado (2010) nos comenta que: "Exportar es tomar parte en una verdadera guerra comercial donde las mejores estrategias comerciales se imponen".	Esta variable será medida con 3 dimensiones: Factores en el País , Volumen de ventas y Cotizaciones con una totalidad de 10 indicadores utilizando como técnica el cuestionario y como instrumento la encuestas en escala de Likert	Factores en el País	Comerciante exportador	1,2	Nominal	
						Agente de exportación	3,4		
						Volumen de Ventas	La competencia		5,6
							Factores Económicos		7,8
Cotizaciones	Precio	9,10							
	Población	11,12							
	Cotización de precios sujetos a descuentos	13,14							
						Cotización de precios con relación a monedas	15,16		
						Cotización de precios con base a cantidad	17,18		
						Cotización de precios en base a calidad	19,20		
¿Cómo se relacionan las Estrategias de Marketing Internacional en la exportación de la dimensión Estrategias de promoción Internacional de cacao de la Asociación de Productores Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2017?	Identificar como se relacionan las Estrategias de Marketing Internacional en la exportación de la dimensión Estrategias de promoción Internacional de cacao de la Asociación de Productores Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2017	Existe relación entre las Estrategias de Marketing Internacional en la exportación de la dimensión Estrategias de promoción Internacional de cacao de la Asociación de Productores Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2017	Una relación, idéntica, se establecerá con los demás componentes de los indicadores.	Exportación					
¿Cómo se relacionan las Estrategias de Marketing Internacional en la exportación de la dimensión Estrategias de distribución Internacional de cacao de la Asociación de Productores Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2017?	Identificar como se relacionan las Estrategias de Marketing Internacional en la exportación de la dimensión Estrategias de distribución Internacional de cacao de la Asociación de Productores Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2017	Existe relación entre las Estrategias de Marketing Internacional en la exportación de la dimensión Estrategias de distribución Internacional de cacao de la Asociación de Productores Cacao Alto Huallaga -Tingo María, 2017							

## Anexo 4: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD          DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Jorge Luis Bringas Salvador, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "Estrategias de Marketing Internacional en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga - Tingo María, 2016", del (de la) estudiante Najjar Reategui Willian Alfonso, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 2.0% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Universidad Cesar Vallejo - Lima Este, 23 de Noviembre del 2017



Firma

Jorge Luis Bringas Salvador

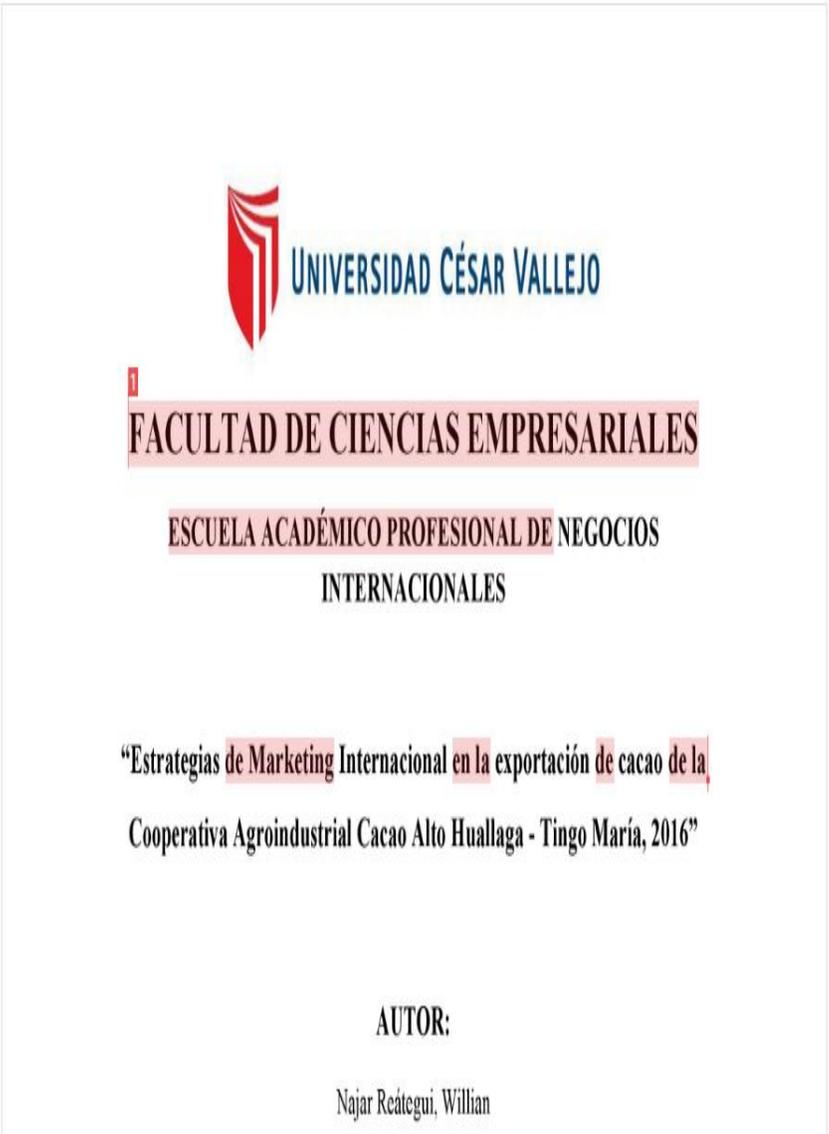
DNI: 43318416

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## Anexo 5: Resultados de Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
 Es seguro | <https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1063607737&ks=1&lang=es&o=882134025>

feedback studio | NAJAR REATEGUI WILLIAN | /0 | 4 de 5



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“Estrategias de Marketing Internacional en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga - Tingo María, 2016”**

**AUTOR:**  
Najar Reátegui, Willian

**Resumen de coincidencias** ✕

20 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

**Coincidencias**

20	1	repositorio.uov.edu.pe Fuente de Internet	3 %	>
	2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %	>
	3	Entregado a Centro Ed... Trabajo del estudiante	2 %	>
	4	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
	5	docslide.us Fuente de Internet	1 %	>
	6	es.slideshare.net Fuente de Internet	1 %	>

Página: 1 de 83 | Número de palabras: 11983

## Anexo 6: Autorización de Publicación de Tesis

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS          EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo Najjar Reategui Willian Alfonso, identificado con DNI N°72257511, egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo (  ), No autorizo (  ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Estrategias de Marketing Internacional en la exportación de cacao de la Cooperativa de Productores Cacao Alto Huallaga - Tingo María, 2016"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 72257511

FECHA: 29 de Noviembre del 2017

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## Anexo 7: Autorización de Publicación de Tesis



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN Mg.  
ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA

A LA VERSION FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

WILLIAN ALFONSO NAJAR REATEGUI

INFORME TÍTULADO:

ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL EN LA EXPORTACIÓN DE CACAO DE LA COOPERATIVA  
AGROINDUSTRIAL CACAO ALTO HUALLAGA - TINGO MARÍA, 2016

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADO

SUSTENTADO EN FECHA: 28/11/2017

NOTA O MENCIÓN: 17 (Diecisiete)



*Enrique Teves Espinoza*  
\_\_\_\_\_  
ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN