



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Estrategias de marketing e internacionalización de las MYPES
agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja,
Junín, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

Pineda Ramírez, Bryan Jesús (ORCID: 0000-0003-2641-4802)
Sandoval Vila, Fabiola del Pilar (ORCID: 0000-0002-0278-9055)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, por permitirnos y a la vez guiarnos en cada paso que hemos dado, por fortalecerme en cada decisión que tomaba. A nuestros padres que son lo más importante en nuestras vidas, ya que supieron guiarnos en nuestro camino, por siempre estar ahí con su apoyo incondicional. A nuestro asesor Fernando Márquez Caro. También no menos importante a nuestros familiares por cada uno de sus consejos, para realizarnos como futuros profesionales y contribuir positivamente con la sociedad.

Agradecimiento

Agradecimiento a Dios, por protegernos y cuidarnos siempre, a nuestros padres por su apoyo incondicional de siempre, a nuestros docentes por cada enseñanza brindada a lo largo de nuestra carrera y a la Universidad César Vallejo por abrirnos las puertas de la institución.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	8
3.1 Tipo y diseño de investigación	8
3.2 Variables y operacionalización	8
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	9
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	9
3.5 Procedimientos	10
3.6 Método de análisis de datos	10
3.7 Aspectos éticos	10
IV. RESULTADOS	10
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	30
ANEXO	31

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados de la variable Estrategia de Marketing	11
Tabla 2. Resultados de las estrategias de cliente	12
Tabla 3. Resultados de las estrategias de producto	13
Tabla 4. Resultados de las estrategias de comunicación y distribución	14
Tabla 5. Resultados de la variable internacionalización	15
Tabla 6. Bivariada entre estrategias de marketing e internacionalización	16
Tabla 7. Bivariada entre estrategias de cliente e internacionalización	17
Tabla 8. Bivariada entre dimensión producto e internacionalización	18
Tabla 9. Bivariada entre estrategias de comunicación y distribución e internacionalización	20
Tabla 10. Correlación entre variables estrategias de marketing e Internacionalización	21
Tabla 11. Correlación entre Estrategias de cliente e internacionalización	22
Tabla 12. Correlación entre dimensión producto e internacionalización	23
Tabla 13. Correlación entre dimensión comunicación y distribución e internacionalización	24
Tabla 14. Validez de expertos	42
Tabla 15. Alfa de Cronbach de la variable Estrategias de Marketing	42
Tabla 16. Alfa de Cronbach de la variable Internacionalización	42

INDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Resultados de la variable Estrategia de Marketing	11
Figura 2. Resultados de las estrategias de cliente	12
Figura 3. Resultados la de estrategias de producto	13
Figura 4. Resultados de las estrategias de comunicación y distribución	14
Figura 5. Resultados de la variable internacionalización	15
Figura 6. Bivariada entre estrategias de marketing e internacionalización	16
Figura 7. Bivariada entre estrategias de cliente e internacionalización	18
Figura 8. Bivariada entre estrategias de producto e internacionalización	19
Figura 9. Bivariada entre estrategias de comunicación y distribución e internacionalización	20

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera las estrategias de marketing influyen en la internacionalización de las MYPES agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, 2020. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, con una población de 20 directivos de cada una de las Mypes teniendo una muestra censal de 20 directivos de cada una de las Mypes. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento utilizado el cuestionario, conformado por 18 ítems por cada variable que fue debidamente validado por tres expertos, para luego demostrar la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos fueron de un coeficiente ,629 con una Bilateral de ,003 < ,05 teniendo la conclusión de que si existe relación entre las estrategias de marketing e internacionalización. La recomendación que se le da a la asociación es que realice capacitaciones en cómo mejorar las estrategias de cliente, producto y comunicación y distribución, de no llevarlas a cabo y no aprovechar las dimensiones de estrategias de marketing, la asociación corre el riesgo de seguir vendiéndolos a empresas terceras que les compran cómodo sus productos y venden caro al exterior, reduciendo su ganancia, esfuerzo y bienestar económico.

Palabras claves: estrategias de marketing, internacionalización, mypes.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine how marketing strategies influence the internationalization of agricultural MYPES producing Andean cereals in the province of Jauja, 2020. The methodology had a quantitative approach, with a population of 20 executives from each of the Mypes counting on a census. sample of 20 executives from each of the Mypes. The technique used was the survey and the instrument used the questionnaire, composed of 18 items for each variable that was duly validated by three experts, to later demonstrate the reliability using Cronbach's Alpha. The results obtained were a coefficient of 629 with a Bilateral of .003 <.05, having the conclusion that there is a relationship between marketing and internationalization strategies. The recommendation given to the association is to conduct training on how to improve customer, product and communication and distribution strategies, if the dimensions of the marketing strategies are not carried out and taken advantage of, the association runs the risk of continuing to sell . they. to third-party companies that buy their products conveniently and sell expensively abroad, reducing their profits, effort and economic well-being.

Keywords: Marketing strategies, internationalization, mypes.

I. INTRODUCCIÓN

Desde su aparición en la década del noventa hasta la actualidad las Mypes han tenido un rol muy importante en la economía mundial. Las Mypes han sido el motor de crecimiento y desarrollo para un país, ya que generan oportunidades para el emprendedor; además generar progreso y autoempleo dejando de un lado la informalidad y el trabajo precario en la región latinoamericana. Las Mypes produjeron más de la mitad de los puestos laborales, 90% del sector empresarial y 28% del PIB, pero no han sido consideradas en las políticas públicas económicas y fiscales de la región (Confederación Española de Organizaciones Empresariales, 2020). Las Mypes no solo tuvieron un aporte en materia económica, también promovieron la inclusión social, la competitividad, la innovación, y la disminución de la pobreza. De hecho, en general las Mypes constituyen el 47% del empleo en Latinoamérica (Asociación de Exportadores, 2020). Por otra parte, en nuestro país el panorama sobre las Mypes es aún mayor, ya que las Mypes fueron vitales para el desarrollo de nuestra economía, pues desempeñaron un papel fundamental incrementando el PIB, es así que el crecimiento del PBI peruano desde el 2010 hasta el 2019 ha sido del 5,8% (Valderrama, 2019). Actualmente, además de aportar 40 % al PBI, se dice que las Mypes del Perú conforman el 98,6% del tejido empresarial, otorgando desarrollo a millones de personas que constituyen la PEA impulsando el desarrollo económico (ADEX, 2020). En el caso del departamento de Junín, lugar donde se encuentran las empresas de estudio, se puede observar un fenómeno similar, pues el departamento altoandino produjo el 5.5% del total de las exportaciones y 4.64% del PBI nacional. Además, albergó cerca de 4.6% de la población peruana y presentó potencialidades que aumentaron sus capacidades para desarrollarse en materia económica, pues la región de Junín posee una importante diversidad de recursos naturales aprovechadas por un gran número de MYPES locales, pese a ello la provincia de Jauja una de las 4 provincias del departamento de Junín no ha evidenciado un alto nivel de exportaciones, puesto que las empresas aún no alcanzaron todo su potencial exportador ya que solo se están enfocando en el mercado local (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020). En este marco y para conseguir un mayor beneficio económico, las Mypes de la provincia de Jauja deben buscar nuevos mercados en el exterior. Este proceso es la internacionalización, que presenta diversas estrategias, además que se da de forma gradual por etapas (Gómez y Navia,

2019). Así, el proceso de globalización de la empresa no sólo ha impactado en las perspectivas y las facilidades para incardinarse en los mercados exteriores, sino que viene a posibilitar la aplicación de estrategias complejas que permiten, convenientemente diseñadas, la optimización de los procesos de recursos en las empresas, así como la generación de valor y el marketing (Jerez y García, 2015). Es decir que en el proceso de internacionalización, incidió de forma muy directa la globalización, y es aquí donde el papel del marketing y sus estrategias adquirieron especial relevancia (Salvador, 2014). Por ello las Mypes de la provincia de Jauja debieron aplicar estrategias de marketing aplicables en los mercados mundiales, esto se logrará conforme las empresas dejen de enfocarse en los mercados domésticos y se dirijan hacia los mercados globales.

Formulación de problemas: Problema general: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020? Problemas específicos: ¿Qué relación existe entre las estrategias de cliente con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020?, ¿Qué relación existe entre las estrategias de producto con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020?, ¿Qué relación existe entre las estrategias de comunicación y distribución con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020? Justificación. Justificación metodológica, puesto que se manejó conocimientos metodológicos de una investigación durante su desarrollo para llegar a un resultado. Justificación práctica, ya que se estimó establecer información sobre qué estrategias de marketing pueden valerse para aplicarlas en la internacionalización de las Mypes productoras de cereales andinos en el centro de estudio. Además, ayudó con la mejora de sus procesos para que logren internacionalizarse. Justificación social, porque contribuyó a mejorar la situación actual de las Mypes en estudio.

Objetivos: Objetivo General. Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020. Objetivos Específicos: Determinar la relación que existe entre las estrategias de cliente con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020. Determinar la relación que existe entre las estrategias de producto con la internacionalización de las Mypes agrícolas

productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020. Determinar la relación que existe entre las estrategias de comunicación y distribución con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020. Hipótesis: Hipótesis General. Ha: Las estrategias de marketing tienen relación positiva con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020. Ho: Las estrategias de marketing no tienen relación positiva con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020. Hipótesis Específicas. (1) Ha: Las estrategias de cliente tienen relación positiva con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020. Ho: Las estrategias de cliente no tienen relación positiva con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020. (2) Ha: Las estrategias de producto tienen relación positiva con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020. Ho: Las estrategias de producto no tienen relación positiva con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020. (3) Ha: Las estrategias de comunicación y distribución tienen relación positiva con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020. Ho: Las estrategias de comunicación y distribución no tienen relación positiva con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes nacionales: Gallardo (2019) tesis: *Estrategias de marketing e internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del distrito de La Victoria, año 2019*, elegir título licenciada Negocios Internacionales en la Universidad César Vallejo. Objetivo de investigación fue: Fijar relación entre estrategias de marketing con internacionalización. El enfoque fue cuantitativo, tipo aplicado, nivel correlacional, diseño no experimental y transversal. Finalmente se concluyó una relación positiva entre estrategias de marketing con internacionalización de las Mypes en estudio.

Zorrilla (2019) tesis: *Estrategias de marketing y la internacionalización en las Pymes textiles de Zarate San Juan de Lurigancho - 2016*, elegir título licenciado Negocios Internacionales en la Universidad César Vallejo. Objetivo de investigación fue: Fijar relación entre estrategias de marketing con internacionalización. El enfoque fue cuantitativo, tipo aplicado, nivel correlacional, diseño no experimental y transversal. Finalmente se concluyó una relación positiva entre estrategias de marketing con internacionalización de las Pymes en estudio.

García y Ventocilla (2019) tesis: *E-Commerce y la internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el distrito de Los Olivos, año 2019*, elegir título licenciados Negocios Internacionales en la Universidad César Vallejo. Objetivo de investigación fue: Fijar relación entre E-Commerce con internacionalización. El enfoque fue cuantitativo, tipo aplicado, nivel correlacional, diseño no experimental y transversal. Finalmente se concluyó una relación positiva entre E-Commerce con internacionalización de las Pymes en estudio.

Esquivel (2016) tesis: *Estrategias de marketing digital para la internacionalización del Huanchaco Paradise en el año 2019*, elegir título licenciado Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Privada del Norte. El objetivo de la investigación fue: Fijar relación entre estrategias marketing digital con internacionalización. El enfoque fue cuantitativo, tipo aplicado, nivel correlacional, diseño no experimental y transversal. Finalmente se concluyó una relación positiva entre estrategias de marketing digital con internacionalización de la empresa en estudio.

Salas (2017) artículo científico: *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)*. Objetivo fijar actividades empresas peruanas en desarrollo de estrategias de marketing para adaptarse a nuevos escenarios. El tipo de estudio fue una investigación cualitativa con aproximación evaluativa soportada en una revisión bibliográfica. Finalmente se concluyó, que las empresas que saben emplear estrategias de marketing, poseen la ventaja y oportunidades de crecer.

Antecedentes internacionales: Sánchez, Jiménez y Ruiz (2011) artículo científico: *Planificación de marketing en el proceso de internacionalización*. Objetivo examinar el papel que juega la planificación estratégica de marketing en el proceso de internacionalización de las pymes, ofreciendo una visión teórica y práctica del

fenómeno. El tipo de estudio fue una investigación cualitativa con aproximación evaluativa soportada en una revisión bibliográfica. Finalmente se concluyó, que las Pymes focalizan sus energías en la adaptación del producto, el precio al destino, escogen la exportación directa e indirecta como métodos de entrada y participan en ferias y misiones comerciales como promoción para la internacionalización.

Reis (2018) tesis: *Las Estrategias de Marketing y Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas en las Zonas Periféricas: el caso de Brasil*, elegir grado académico de doctor en la Universidad de Salamanca. Objetivo general: Fijar relación entre estrategias de marketing con competitividad. El enfoque fue cuantitativo, tipo de estudio aplicado, nivel correlacional, diseño no experimental y transversal. Finalmente se concluyó una relación positiva entre estrategias de marketing con competitividad de las Mypes en estudio.

Cepeda (2017) artículo científico: *Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín*. Tuvo como objetivo distinguir las estrategias de marketing tratadas por las Pymes en estudio en sus procesos de internacionalización. El tipo de estudio fue una investigación cualitativa con aproximación evaluativa soportada en una revisión bibliográfica. Finalmente se concluyó, que se evidencian falencias y errores en las estrategias de marketing, sobre todo cuando estas se aproximan al objeto estudio en la internacionalización influenciando calidad información por las Pymes en estudio.

Teorías relacionadas al tema. Variable 1: Estrategias de Marketing. Ferrel y Hartline (2012) afirman que: "El marketing consiste en regir el flujo de productos a partir de su inicio con la idea de mercado hasta el final del consumo". (p. 32). Es decir que el término marketing está relacionado con todas las áreas de la empresa y es así como se le considera una función de negocios bajo este concepto el marketing en conjunto con todas las áreas debe enfocarse en un único fin; la satisfacción de sus clientes (Ferrel y Hartline, 2012). "La empresa reside en el estudio del comportamiento de sus clientes actuales y potenciales, abarcando sus motivaciones, conductas, necesidades y deseos" (Ferrel y Hartline, 2012, p. 177). Esto significa que si bien muchos creen que el marketing no tiene nada que ver con la logística, se equivocan porque un elemento del marketing mix es la distribución y la distribución es parte de la cadena de valor que a su vez es el corazón de la logística por ende el marketing en la logística es fundamental (Ferrel y Hartline, 2012). Se tomaron las siguientes dimensiones:

Estrategias de cliente, estrategias de producto y estrategias de comunicación y distribución (Ferrel y Hartline, 2012). Se tomaron como indicadores los siguientes conceptos: Procesos de venta, criterios de segmentación, características del consumidor, valor agregado, precio, branding, publicidad y promoción, cadena de suministro y canales de distribución (Ferrel y Hartline, 2012).

Kotler y Armstrong (2008) afirma que: “Las estrategias de marketing se orientan por medio de planes extensos que envuelven a toda la empresa para encauzar y desarrollar estrategias a largo plazo para satisfacer las cambiantes condiciones del mercado” (p. 37). Kotler y Armstrong (2008) indican que las estrategias de marketing es una disciplina consagrada al estudio de mercados y clientes finales para recabar resultados en su mercado objetivo. En ese sentido, el estudio de mercado orientado a la segmentación hecha disciplina que tiene el objetivo de identificar a los potenciales clientes de acuerdo a resultados obtenidos (Kotler y Armstrong, 2008).

Cruz et al. (2009) sustenta que: “Marketing consiste en permutas de bienes o servicios en favor de resolver menesteres de la empresa” (p. 70). Por lo tanto el marketing también es intercambio enfocado en la satisfacción del cliente, y para ello se ayuda de elementos importantes tal y como la definición del mercado, el producto y la distribución siendo estas dos últimas partes del marketing mix (Cruz et al., 2009).

Variable 2: Internacionalización. Keegan (2009) afirma: “La internacionalización consiste en el proceso de largo plazo donde se requiere posicionarse en mercados exteriores y se tiene que asir estrategias claras para rodear el mercado internacional” (p. 5-7). Asimismo, se señala que la internacionalización requiere un análisis interno y externo de la empresa para que generen una ventaja competitiva (Keegan, 2009, p.10). En otras palabras, la internacionalización consiste en los aspectos de elegir un mercado meta y desarrollar una investigación de mercado. (Keegan, 2009, p.8). En otras palabras, la internacionalización consiste en etapas de largo plazo donde la empresa tiene que realizar. Para variable estrategias de internacionalización se tomó las siguientes dimensiones: Análisis de la empresa, análisis de mercado y formas de entrada. (Keegan, 2009). Se tomaron como indicadores los siguientes conceptos: Capacidad de gestión, capacidad financiamiento, capacidad de abastecimiento, mercados potenciales, selección del mercado internacional, barreras no arancelarias, exportación directa, exportación indirecta, consorcios y asociaciones (Keegan, 2009). Otero (2008) afirma: “La internacionalización consiste en alternativas estratégicas

más efectivas buscando el crecimiento futuro de la empresa y su competitividad” (p. 15-19). Esto indica que la internacionalización funciona como una estrategia de crecimiento a largo plazo que la empresa utiliza cuando requiere ampliar su mercado para tener más llegada a consumidores en otros países (Otero, 2008). “La internacionalización accede aumentar las actividades para impulsarse y que requiere recursos para mayor rentabilidad, analizando la exportación, importación y el mercado internacional” (Otero, 2008, p. 15). “La internacionalización ayuda a mejorar la competitividad debido al apalancamiento competitivo, reducción de costos, realce y diferenciación, y experiencia. [...] La internacionalización procura empezar por la exportación, puesto que son menos riesgosas y requieren menos inversión” (Otero, 2008, p. 19-21). En otras palabras, la internacionalización comprende mejorar y desarrollar todas las actividades de producción y logística con un enfoque internacional para prosperar un valor agregado (Otero, 2008).

Araya (2009) afirma: “La internacionalización consiste en la realidad de una empresa al momento de intervenir en el proceso de globalización, o mejor dicho, la manera en cómo se trazan sus actividades parciales o totales a un mercado internacional y se gestionan los nuevos flujos comerciales y financieros” (p. 18). Esto indica que la internacionalización soporta que la empresa arramble sus actividades progresivamente en nuevos países para que pueda desarrollarse económicamente y ser más competitiva (Araya, 2009). Reputando como objetivos que: La internacionalización conlleva que se requiera la apertura a nuevos mercados para lograr una diversificación, liderazgo en costes para poder ofrecer ventajas competitivas por medio de costes bajos, y una mejora en los procesos logísticos para una producción y distribución eficientes” (Araya, 2009, p. 19). En otras palabras, la internacionalización busca que se mejoren los procesos de la empresa, buscando mejores oportunidades para generar una rentabilidad y nuevas oportunidades en el extranjero (Araya, 2009). Araya (2009) sustenta: “la internacionalización consiste en el ingreso a nuevos mercados a largo plazo, la forma como se proyecta actividades y procesos, y se originan flujos de diversos tipos a través de estrategias definidas” (p. 19-25).

Cardozo et al. (2007) sustenta: “Desarrollo que pesquisa posicionamiento entre estrategias consolidadas y comprender los factores externos de negocios” (p. 6-7). En este sentido quiere decir que la internacionalización consiste en una nueva etapa

futura donde la empresa busca medrar actividades de comercialización internacional inquiriendo ser diferentes a las demás (Cardozo, 2007). La internacionalización debe estar comprometida con la innovación creativa y preconcebida, acoplándose a los requerimientos del nuevo mercado y abonanzar eficientes actividades por medio de variadas estrategias. [...] Se da en cualquier parte de la cadena de valor desde la concepción, pasando por la producción, hasta la distribución y comercialización. (Cardozo et al., 2007, p. 11-19). En este sentido, la internacionalización busca generar valores diferenciadores como estrategia para que la empresa se adapte al nuevo mercado. “se afirma que los beneficios de la internacionalización manan por la reducción de costes al momento de ingresar a nuevos mercados” (Cardozo et al., 2007, p. 7). “La internacionalización radica en desarrollo de vínculos externos transnacionales hechas por las empresas en el tiempo, a partir de su fecha de fundación” (Cardozo et al., 2007, p. 19).

III.METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Fue tipo aplicada. “Emplea cogniciones contraídas empíricamente durante su proceso” (Murillo, 2008, p. 158). Asimismo, Vargas (2009), “La investigación aplicada estriba en discernimientos consumados y sus usanzas” (p. 159).

Diseño de investigación

Fue diseño no experimental. “No existen manipulaciones de variables, es decir que el investigador no puede someter directamente o puede influir en las variables, ya que no puede ser manipuladas” (Parra y Toro, 2006, p. 45). En otras palabras, no hubo alteraciones en el objeto de estudio.

3.2 Variables y operacionalización

Las variables se definieron como: “Característica observable discernible en un objeto de estudio que prohija atípicos valores o enuncian varias categorías” (Cauas, 2015, p. 5). “Una variable es un fenómeno que cambia de un tiempo a otro y es dividida en variables dependientes e independientes por el investigador” (Verma, 2012, p. 6). “La operacionalización de las variables es el proceso donde el investigador tiene que conceptualizar las variables estudiadas y especificar los indicadores por cada

dimensión del concepto” (Garson, 2001, p. 122). Las variables que se estudiaron fueron:

Variable independiente: Estrategias de Marketing. El marketing consiste en regir el flujo de productos a partir de su inicio con la idea de mercado hasta el final del consumo. Es decir que el término marketing está relacionado con todas las áreas de la empresa y es así como se le considera una función de negocios bajo este concepto el marketing en conjunto con todas las áreas debe enfocarse en un único fin; la satisfacción de sus clientes. (Ferrel y Hartline, 2012, p. 32).

Variable dependiente: Internacionalización. Keegan (2008). En su libro marketing internacional sostuvo que: La internacionalización consiste en el proceso de largo plazo donde se requiere posicionarse en mercados exteriores con estrategias sólidas [...] la internacionalización se enfoca en los aspectos de elegir un mercado meta y desarrollar una investigación de mercado. (p. 5-10).

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

La población fueron 20 directivos de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020. “Contiguo componentes con cogniciones singulares de afecto” (Vladimirovna, 2005, p. 261). Asimismo, Arias (2006), “Cohorte finito o infinito de rasgos bastos para la investigación” (p.81).

Muestra

Fue censal porque se tomó en cuenta a los 20 directivos de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020. “Una muestra censal recaba información sobre características de cada uno de los elementos que componen la población como muestra” (Pérez, 2010, p.138).

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica de recolección

Fue encuesta. “La encuesta sitúa la primera dimensión en el extremo de máxima direccionalidad pues posiblemente el cuestionario de la encuesta se constituye con preguntas determinadas anticipadamente y respuestas cerradas” (López y Fachelli, 2015, p.16). “Método oral o escrito para granjear pesquisas” (Arias, 2006, p. 32).

Instrumento de recolección de datos

Fue el cuestionario, los cuales fueron 2 y cada uno de ellos tuvo sus respectivos indicadores. Pérez (2010), “Apero que procura tráfico información en interrogantes”

(p. 139).

Validez

Cuestionario validado por 3 competentes en metodología de la investigación. “Validez consiste en indicar veracidad teórica lo cual procura escandir y tener un resultado noble” (Chiner, 2011, p. 2). “La validez consiste de una prueba asidua que calibre las interrogantes” (Janicak, 2007, p. 119).

Confiabilidad de instrumentos

La confiabilidad se aplicó con el SPSS. “Se asimila como puntuaciones de la prueba que apunta la varianza real y sujeta al desliz de mensuración” (Ventura, 2017, pp. 5). “La confiabilidad muestra si los resultados extraídos del test son precisos y fiables” (Crowder et al., 2017, p.10).

3.5 Procedimientos

Se adoptó como argumentos dos principios, los cuales fueron: Teórico y de campo de manera virtual. En el principio teórico, buscamos distintas herramientas de información mediante diferentes recursos, como, por ejemplo; libros, tesis, revistas, artículos científicos y búsqueda de forma virtual. Por otro lado, el principio de campo de manera virtual, se realizó un cuestionario elaborado digitalmente para que los directivos de la empresa en estudio y especialistas en comercio internacional puedan marcar las opciones del cuestionario correspondiente en dicha plataforma.

3.6 Métodos de análisis de datos

Análisis descriptivo e inferencial donde obtuvo resultados aplicando el software SPSS. Moreno (2008), “Software para procesamiento de datos y distinción estadística de dos variables” (p. 12).

3.7 Aspectos éticos

Los testimonios de investigación por parte de las entidades encuestadas no fueron publicadas al sentir público, si es que no lo permitieron, ya que se ejecutó dicho estudio para que ellos puedan emplear mejoras de estrategias de marketing en sus procedimientos y puedan internacionalizarse. Se consideró el derecho intelectual de los propietarios consultados en las citas utilizando el estilo APA.

IV. RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

4.1.1. Análisis descriptivo Univariado

Tabla 1

Resultados de la variable Estrategia de Marketing

V1 ESTRATEGIAS DE MARKETING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	14	70,0	70,0	70,0
	BUENO	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021).

Figura 1

Resultados de la variable Estrategia de Marketing

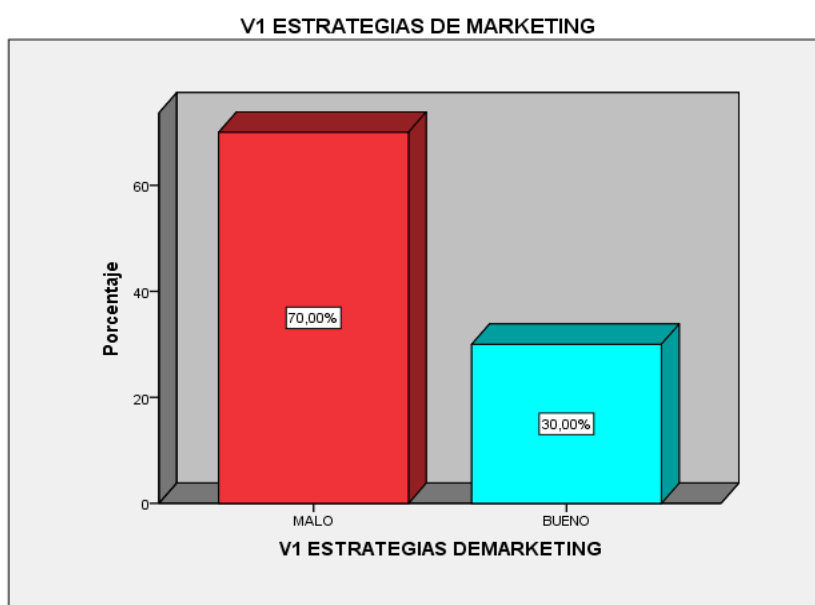


Figura. La figura muestra los resultados de la variable de estrategias de marketing. Fuente: SPSS 23 (2021).

INTERPRETACIÓN:

Tabla 5 y figura 1 observó que de una muestra de 20 directivos de las Mypes productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja 2020, el 70% indicó que en cuanto se refieren a estrategias de marketing es malo, mientras tanto el 30% refirió

que las estrategias de marketing están en un nivel bueno.

Tabla 2

Resultados de las estrategias de cliente

ESTRATEGIAS DE CLIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	14	70,0	70,0	70,0
	BUENO	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021).

Figura 2

Resultados de las estrategias de cliente

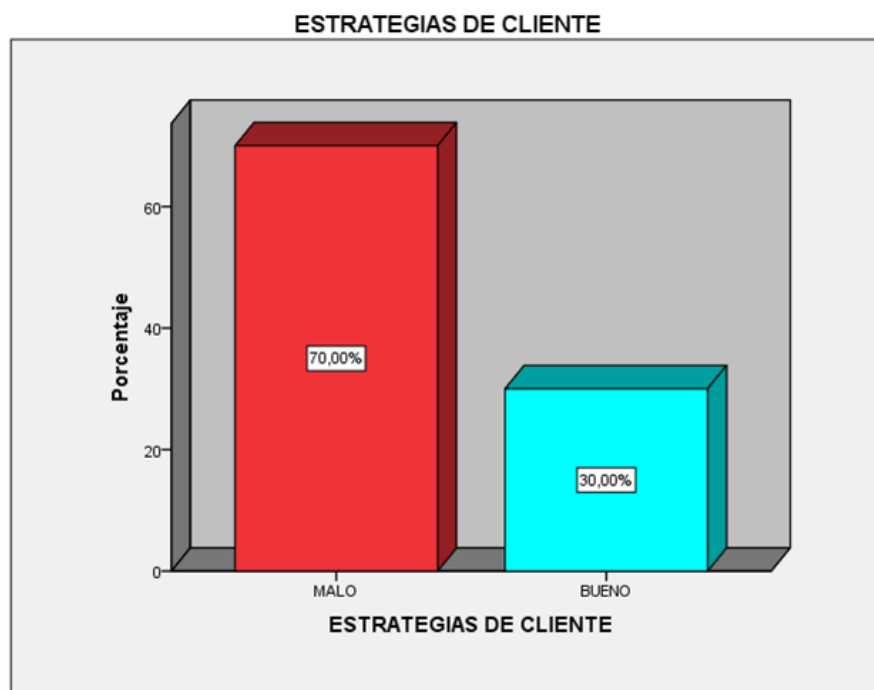


Figura. La figura muestra los resultados de las estrategias de cliente. Fuente: SPSS 23 (2021).

INTERPRETACIÓN:

Tabla 2 y figura 2 verificó que de una muestra de 20 directivos de las Mypes

productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja 2020, el 70% indicó que las estrategias enfocadas en los clientes tienen un nivel malo, mientras tanto el 30% refirió que el 30% de estas estrategias tienen un nivel bueno.

Tabla 3

Resultados de las estrategias de producto

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	13	65,0	65,0	65,0
	REGULAR	2	10,0	10,0	75,0
	BUENO	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021).

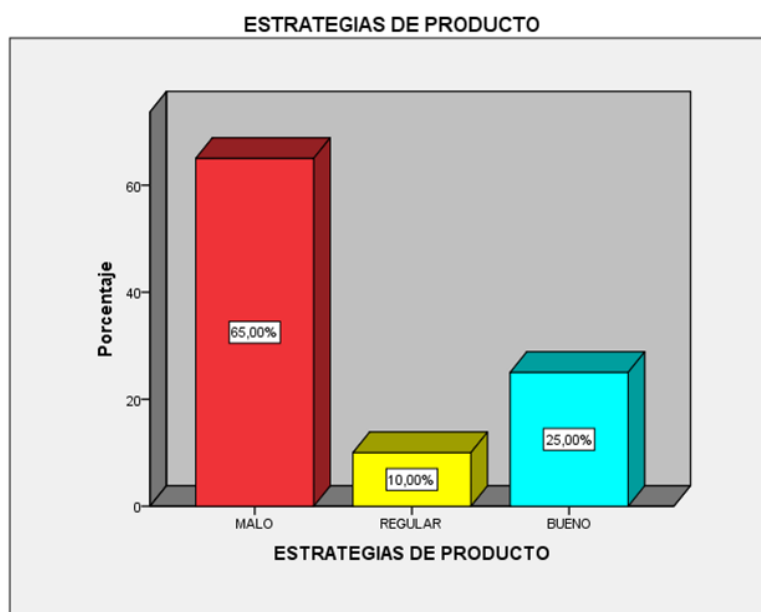


Figura. La figura muestra los resultados de las estrategias de producto. Fuente: SPSS 23 (2021).

INTERPRETACIÓN:

Tabla 3 y figura 3 mostró que de una muestra de 20 directivos de las mypes productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja 2020, el 65% indicó que las

estrategias enfocadas en el producto tienen un nivel malo, por otra parte el 10% consideró que el nivel es regular, mientras que el 25% un nivel bueno.

Tabla 4

Resultados de las estrategias de comunicación y distribución

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	4	20,0	20,0	20,0
	REGULAR	10	50,0	50,0	70,0
	BUENO	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021).

Figura 4

Resultados de las estrategias de comunicación y distribución

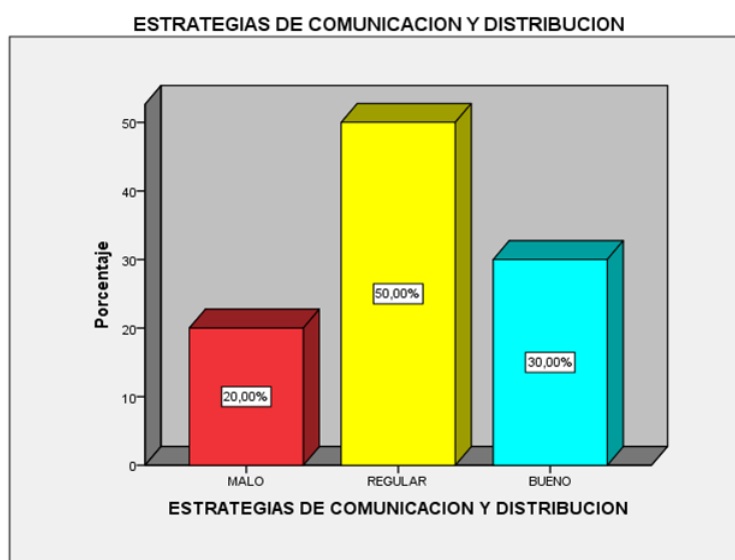


Figura. La figura muestra los resultados de las estrategias de comunicación y distribución. Fuente: SPSS 23 (2021).

INTERPRETACIÓN:

Tabla 4 y figura 4 obtuvo de una muestra de 20 directivos de las mypes productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja 2020, el 20% indicó que las estrategias

enfocadas en la comunicación y distribución tienen un nivel malo, por otra parte el 50% manifestó, que el nivel es regular, mientras que el 30% de estas un nivel bueno.

Tabla 5

Resultados de la variable internacionalización.

V2 INTERNACIONALIZACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	6	30,0	30,0	30,0
	REGULAR	9	45,0	45,0	75,0
	BUENO	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021).

Figura 5

Resultados de la variable internacionalización.

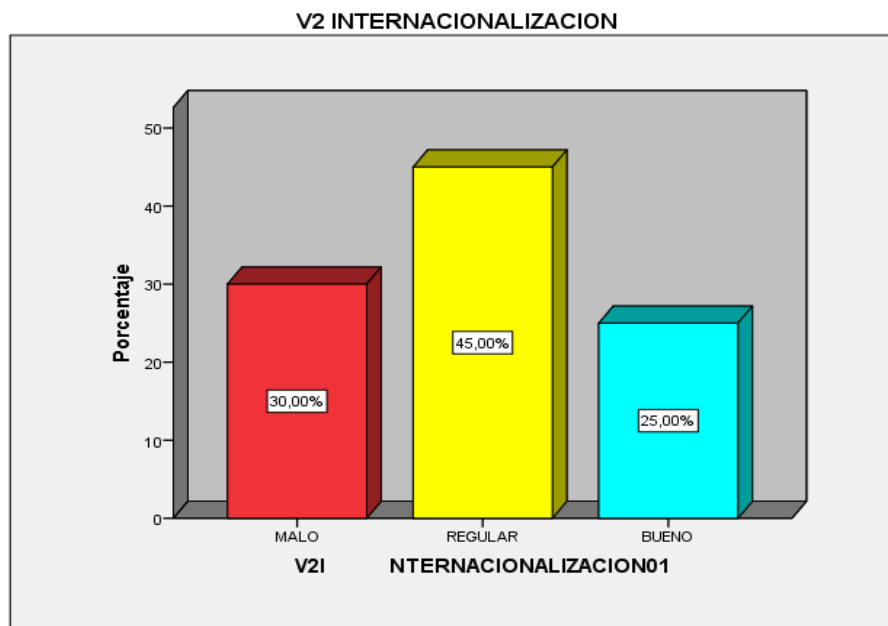


Figura. La figura muestra los resultados de la variable internacionalización. Fuente: SPSS 23 (2021).

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 9 y figura 5, se observó que de una muestra de 20 personas, directivos de

las Mypes productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja 2020, se evidenció que el 30% indicó que en cuanto se refieren a estrategias de internacionalización el nivel es malo, mientras tanto el 45% que presentó un nivel regular, por último el 25% afirmó un nivel bueno.

4.1.2. Análisis descriptivo Bivariado

Objetivo General. Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020.

Tabla 6

Bivariada entre estrategias de marketing e internacionalización

Tabla cruzada V1 ESTRATEGIAS DE MARKETING * V2 INTERNACIONALIZACIÓN				V2I INTERNACIONALIZACIÓN			TOTAL
				MALO	REGULAR	BUENO	
V1 ESTRATEGIAS DE MARKETING	MALO	Recuento	6	7	1	14	
		% del total	30,0%	35,0%	5,0%	70,0%	
	BUENO	Recuento	0	2	4	6	
		% del total	0,0%	10,0%	20,0%	30,0%	
TOTAL		Recuento	6	9	5	20	
		% del total	30,0%	45,0%	25,0%	100,0%	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021).

Figura 6

Bivariada entre estrategias de marketing e internacionalización

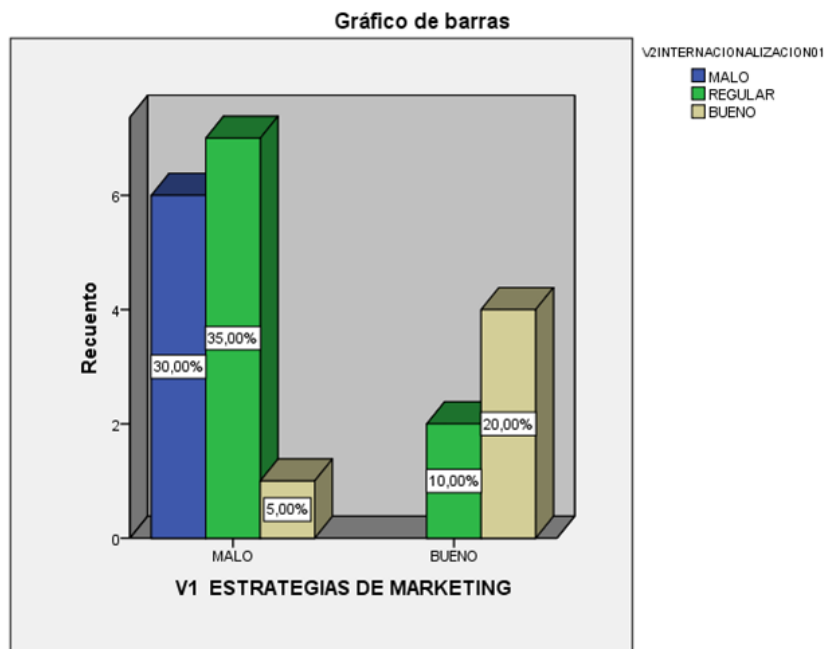


Figura. La figura muestra los resultados entre estrategias de marketing e internacionalización.
Fuente: SPSS 23 (2021).

INTERPRETACIÓN:

Tabla 10 y figura 6, se atisbo que del total de encuestados (20), 70% (14) indicó que hay un nivel malo y 30% (6) bueno.

Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre las estrategias de cliente con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020.

Tabla 7

Bivariada entre estrategias de cliente e internacionalización

		V2I INTERNACIONALIZACIÓN			TOTAL	
		MALO	REGULAR	BUENO		
ESTRATEGIAS DE CLIENTE	MALO	Recuento	6	7	1	14
	% del total	30,0%	35,0%	5,0%	70,0%	

	BUENO	Recuento	0	2	4	6
		% del total	0,0%	10,0%	20,0%	30,0%
TOTAL		Recuento	6	9	5	20
		% del total	30,0%	45,0%	25,0%	100,0%

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021).

Figura 7

Bivariada entre estrategias de cliente e internacionalización

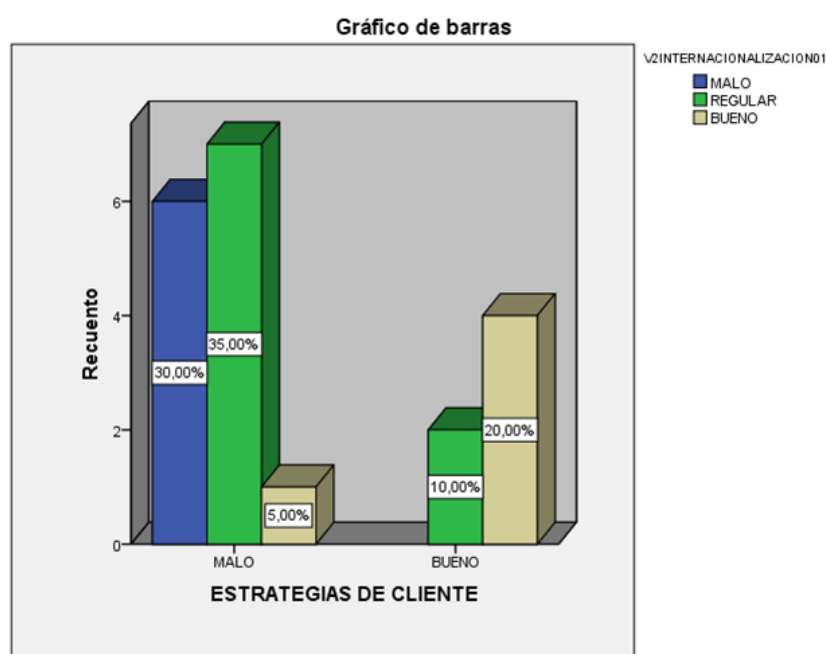


Figura. La figura muestra los resultados entre las estrategias de cliente e internacionalización.
Fuente: SPSS 23 (2021).

INTERPRETACIÓN:

Tabla 11 y figura 7, se atisbo que del total de encuestados (20), 70% (14) expresó un nivel malo y 30% (6) bueno.

Objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre las estrategias de producto con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020.

Tabla 8

Bivariada entre dimensión producto e internacionalización

			V2I INTERNACIONALIZACIÓN			TOTAL
			MALO	REGULAR	BUENO	
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	MALO	Recuento	6	7	0	13
		% del total	30,0%	35,0%	0,0%	65,0%
	REGULAR	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	10,0%	0,0%	10,0%
	BUENO	Recuento	0	0	5	5
		% del total	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%
TOTAL		Recuento	6	9	5	20
		% del total	30,0%	45,0%	25,0%	100,0%

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021).

Figura 8

Bivariada entre estrategias de producto e internacionalización

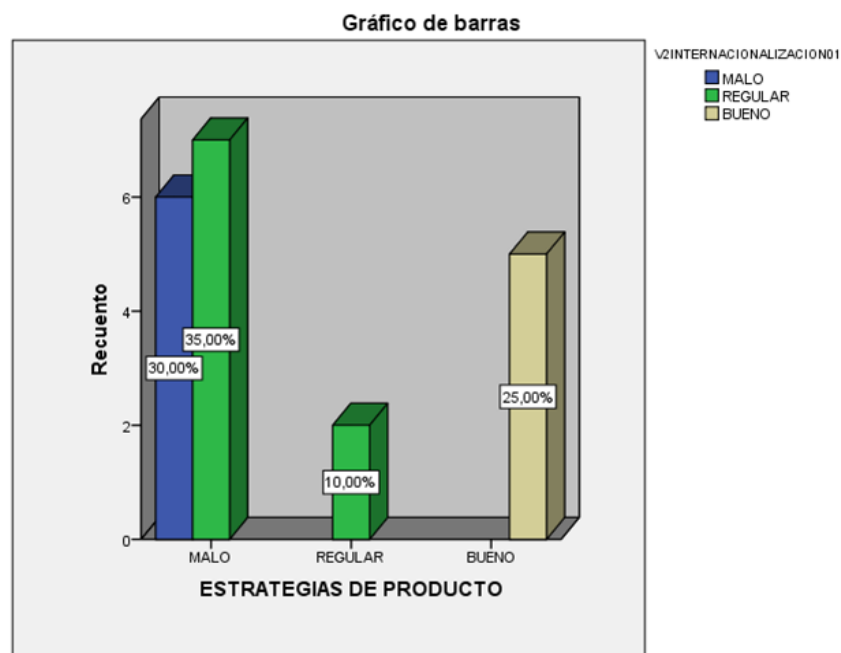


Figura. La figura muestra los resultados entre las estrategias de producto e internacionalización.

Fuente: SPSS 23 (2021).

INTERPRETACIÓN:

Tabla 12 y figura 8, se atisbo que del total de encuestados (20), 65% (13) manifestó un nivel malo, 10% (2) refirió regular y 25% (5) bueno.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre las estrategias de comunicación y distribución con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020. Hipótesis:

Tabla 9

Bivariada entre estrategias de comunicación y distribución e internacionalización

			V2I INTERNACIONALIZACIÓN			TOTAL
			MALO	REGULAR	BUENO	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	MALO	Recuento	0	3	1	4
		% del total	0,0%	15,0%	5,0%	20,0%
	REGULAR	Recuento	6	4	0	10
		% del total	30,0%	20,0%	0,0%	50,0%
	BUENO	Recuento	0	2	4	6
		% del total	0,0%	10,0%	20,0%	30,0%
TOTAL		Recuento	6	9	5	20
		% del total	30,0%	45,0%	25,0%	100,0%

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021).

Figura 9

Bivariada entre estrategias de comunicación y distribución e internacionalización

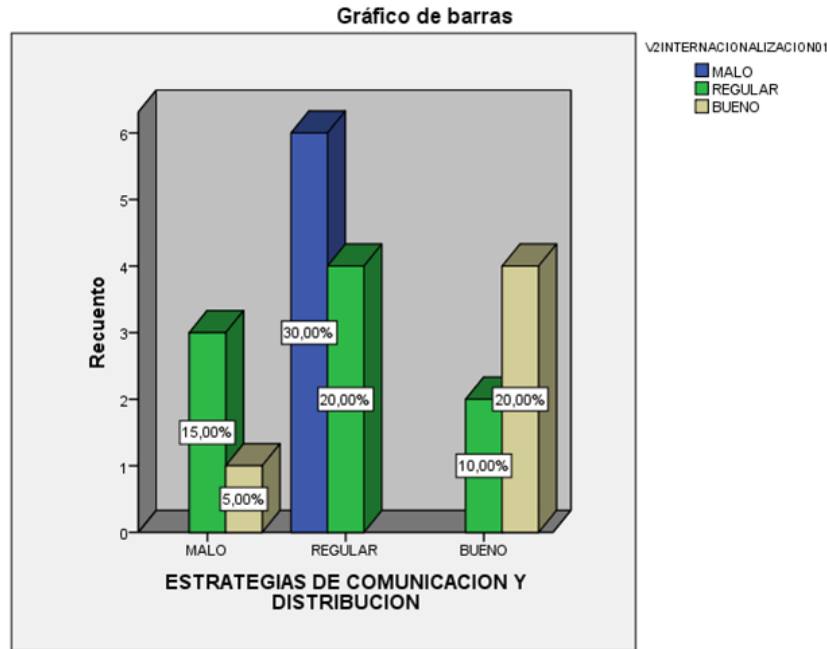


Figura. La figura muestra los resultados entre las estrategias de comunicación y distribución e internacionalización. Fuente: SPSS 23 (2021).

INTERPRETACIÓN:

Tabla 13 y figura 9, se atisbo que del total de encuestados (20), 20% (4) señaló que existe un nivel malo, 50% (10) índice regular y 30% (6) bueno.

4.2 ANÁLISIS INFERENCIAL

Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

Ha: Las estrategias de marketing tienen relación positiva con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020.

Ho: Las estrategias de marketing no tienen relación positiva con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020. Hipótesis Específicas.

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

Tabla 10

Correlación entre variables estrategias de marketing e internacionalización

Correlaciones				
			V1 ESTRATEGIAS DE MARKETING	V2INTERNACION ALIZACIÓN
Rho de Spearman	V1 ESTRATEGIAS DE MARKETING	Coeficiente de	1,000	,629**
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	20	20
	V2 INTERNACIONALI ZACIÓN	Coeficiente de	,629**	1,000
		correlación		
Sig. (bilateral)		,003	.	
	N	20	20	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021).

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla anterior se evidenció una correlación positiva moderada de las variables estrategias de marketing e internacionalización con 0.629, además se encontró la significancia de 0,003 siendo este menor a 0.05. Sobremanera, se desairó la hipótesis nula y se recibió la hipótesis alternativa a causa del resultado.

Hipótesis Específica 1:

Ha: Las estrategias de cliente tienen relación positiva con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020.

Ho: Las estrategias de cliente no tienen relación positiva con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020.

Tabla 11

Correlación entre Estrategias de cliente e internacionalización

Correlaciones

			ESTRATEGIAS DE CLIENTE	V2INTERNACION ALIZACIÓN
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,629**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	20	20
	V2 INTERNACIONALIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,629**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	20	20

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021).

INTERPRETACIÓN:

Se evidenció correlación positiva moderada variable estrategias de marketing e internacionalización con 0.629. Sobremanera, se desestimó la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alternativa puesto al resultado Sig. (Bilateral) ,003 siendo este inferior a 0.05.

Hipótesis Específica 2:

Ha: Las estrategias de producto tienen relación positiva con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020.

Ho: Las estrategias de producto no tienen relación positiva con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020.

Tabla 12

Correlación entre dimensión producto e internacionalización

Correlaciones				
			ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	V2INTERNACI ONALIZACIÓN
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	Coeficiente de correlación	1,000	,804**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	V2 INTERNACIONALIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,804**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021).

INTERPRETACIÓN:

Evidenció correlación positiva alta variable estrategias de marketing e internacionalización con .804. Sobremanera, se desairó la hipótesis nula y se recibió la hipótesis alternativa a causa del resultado Sig. (Bilateral) .000.

Hipótesis Específica 3:

Ha: Las estrategias de comunicación y distribución tienen relación con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020.

Ho: Las estrategias de comunicación y distribución no tienen relación con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020.

Tabla 13

Correlación entre dimensión comunicación y distribución e internacionalización

Correlaciones

			ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	V2INTERNACION ALIZACIÓN
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,325
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	20	20
	V2 INTERNACIONALIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,325	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	20	20

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021).

INTERPRETACIÓN:

Se evidenció la existencia de una correlación positiva baja con .325 variable estrategias de marketing e internacionalización. Sobremanera, se desestimó la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alternativa puesto al resultado Sig. (Bilateral) .004.

V. DISCUSIÓN

En función al objetivo e hipótesis general se pudo evidenciar la existencia de una relación positiva y significativa de las estrategias de marketing con la internacionalización, Los resultados hallados demuestran que ambas variables tienen una correlación significativa moderada .629, esta afirmación se corrobora con lo hallado por Gallardo (2019) donde refirió que las estrategias de marketing y la internacionalización tienen un nivel alto de correlación de .853 determinando que la correlación es significativa, sin embargo los resultados de niveles el que alcanzó mayor participación fue el nivel bueno con un 60% mientras que en nuestra investigación el nivel más alto lo tuvo malo con 70% conllevando a una clara diferencia, que se debería a un factor principal

que es la región donde se realizaron los estudios; mientras que una fue en la capital específicamente en el distrito de la victoria, la nuestra fue en una provincia en el interior del país, siendo este la única diferencia ya que la metodología aplicada fue la misma para una población censal de 10 y 20 personas respectivamente. por ello se evidencia que a mejor aplicación y conocimiento de estrategias de marketing mejor se llevará a cabo el proceso de internacionalización.

En cuanto a los resultados planteados en el objetivo específico 1 e hipótesis específica 1, se atisba existencia correlación dimensión estrategias de cliente y variable internacionalización, con resultado correlación .629 un nivel de confiabilidad del 95% con un total de 20 encuestados el 70% afirma que existe un nivel malo, esto hace denotar que los agricultores no están aplicando las estrategias de clientes adecuadamente, lo obtenido se consolida con lo sustentado por Zorrilla .(2019), donde granjeo como resultado correlación .470 y bilateral .009 < .05 asentando que su dimensión 1 y variable 2 prescribe correlación positiva moderada, además en sus resultados el 50% también presenta un nivel malo. con ello se respalda la existencia de correlación de estrategias de cliente y la internacionalización. se infiere que las estrategias de cliente fomentadas por un estudio de mercado son necesarias para poder lograr la internacionalización de una empresa.

Respecto a los resultados planteados en el objetivo específico 2 e hipótesis específica 2, se evidenció existencia de la correlación de la dimensión estrategias de producto y la variable internacionalización de las MYPES agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020 con resultado correlación .804 y bilateral .000. Por ello, lo recabado se contrasta con lo hallado por Reis (2018) en su tesis donde plasmó como resultado correlación .760 y bilateral .000 < .05 , teniendo en cuenta que el trabajo en mención tiene naturaleza internacional puesto que los estudios fueron realizados en Brasil, esto nos lleva a congeniar con un panorama internacional, el estudio en mención además de ubicarse en el misma región de américa Latina nos lleva a la concepción que las estrategias de marketing enfocadas en el producto se desarrollan según el potencial del mismo, en el caso de la presente investigación todos los productos que se producen las Mypes agrícolas cuentan con gran potencial exportador.

En consideración a los resultados del objetivo específico 3 e hipótesis específica 3,

se evidenció existencia de la correlación de la dimensión estrategias de comunicación y distribución y la variable internacionalización de las MYPES agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020., Con resultados de correlación ,325 y bilateral .004. < .05, lo alcanzado se compagina a lo referido por Cepeda (2017) en su artículo científico donde las estrategias de comunicación y distribución tienen un papel clave en la exportación, siendo este el primer paso de la internacionalización. Por otra parte en este estudio se observó que a diferencia de las anteriores dimensiones esta muestra el RHO más bajo que las demás, esto se debería principalmente a que si bien hay una relación natural entre estas variables, las mismas son desconocidas por las mypes en estudio de la provincia de Jauja, evidenciando deficiencias en el ámbito local, siendo diferente a lo obtenido por Cepeda (2017) donde la correlación es positiva alta para las empresas de Medellín; respecto a lo hallado se debe potencializar la dimensión y avanzar hacia la mercadotecnia y la logística integral puesto que internacionalización es una secuencia de interacciones permanentes entre el desarrollo de conocimientos sobre los mercados y las operaciones exteriores.

VI. CONCLUSIONES

Este presente trabajo de investigación muestra las siguientes conclusiones:

Se determinó la existencia de correlación positiva de nuestras variables estrategias de marketing e internacionalización de las MYPES agrícolas productoras de cereales andinos, puesto a los resultados obtenidos ,629 y $P = .003 < .05$, Con ello se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa.

Se comprobó la existencia de correlación positiva de la dimensión 1 estrategias de cliente de la variable estrategias de marketing y variable internacionalización, gracias a lo hallado ,629 y un $P = .003 < .05$. Por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa.

Se evidenció la existencia de correlación positiva de la dimensión 2 estrategias de producto de la variable estrategias de marketing y variable internacionalización, gracias a los resultados ,804 y $P = .000 < .05$. Ante esto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa.

Se verificó existencia de correlación positiva de la dimensión 3 estrategias de comunicación y distribución de la variable estrategias de marketing y variable internacionalización, por los resultados conseguidos ,325 y $P = .004 < .05$. Por ende, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa.

VII. RECOMENDACIONES

Esta investigación presenta las siguientes recomendaciones:

Se sugiere, que las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos se capaciten con referencia a las estrategias de marketing y cómo se deben aplicar para la internacionalización cabe mencionar que el tema de capacitaciones debe ser fomentada por las autoridades pertinentes ya que esto generará desarrollo para la provincia de Jauja.

Se sugiere, sobre la primera dimensión estrategia de cliente e internacionalización, que las Mypes tengan en cuenta como base principal al cliente para ello se debe realizar un constante estudio de mercado, para empezar las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de Jauja podrían ver por un mercado más próximo países de América Latina donde varios de sus productos están siendo demandados.

Se sugiere, sobre la segunda dimensión estrategia de producto e internacionalización. Las Mypes de este rubro cuentan con productos con propiedades únicas y beneficiosas para la salud además de tener un gran potencial internacional, lo que falta es que entre a tallar el proceso de industrialización para darle un valor agregado, esto aumentará el precio en el mercado y dando a las empresas una mejor rentabilidad.

Se sugiere, sobre la tercera dimensión estrategia de comunicación y distribución e internacionalización. Las autoridades competentes tienen que realizar mejores vías y acceso de comunicación entre los distritos de la provincia de Jauja, además se debe descentralizar la logística exportadora, que requiere que todos los productos tienen que ir hasta la capital, para ello se tiene que crear más aduanas ubicadas en distintos puntos estratégicos en todo el país.

REFERENCIAS

- Araya, A. (2009). El proceso de Internacionalización de Empresas. *Tec Empresarial*, ISSN-e 1659-3359, Vol. 3, Nº. 3, 2009, pág. 18-25. https://www.researchgate.net/publication/43950302_El_Proceso_de_Internacionalizacion_de_Empresas.
- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología de la investigación. Episteme.
- Cauas, J. (2015). Definición de variables, enfoque y tipo de investigación. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/IVariables.pdf?1425133203=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf&Expires=1601515138&Signature=WWDy4RDaWCVswNzSkEtdyGTMRIebXpu07HnBVdSY7TRHCOLjCBqIGZWRiQI7Pmv1vm6DL4w5yZ1oE1Zy3PSM8cKF6yGIVvQgyzXbksRyJx~p8M29W0hPU5y90xyiohKN5sLPo~BnW4GPNmhDJmTiPHZUhu9KXMseNOUEzmWaJoPc2TbYAGrs0UvwaRsoA0cvnacglUV9gGqzLcKP2pjX22AYeFT7Ge1xtCer8IoV6sLIZkYcfVA24bExPtrDPMKTNjo2bP8UapSqC63aHgiXwgfj8EixbvtalU1WSSQBds8OvsncWxcNqOkVgKsIJ1nCV4fM6JOb6XWFbTHNQ__&Key-Pair Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA.
- Cepeda, S. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(1), 271-280. https://www.researchgate.net/publication/319497323_Analisis_evaluativo_a_los_procesos_de_marketing_en_la_internacionalizacion_de_las_pequenas_y_medianas_empresas_de_alimentos_de_Medellin.
- Cardoza, P. (2007). Teorías de internacionalización. *Leeds Beckett university*, 1(3), 4-23. <http://eprints.leedsbeckett.ac.uk/3523/1/Teorias%20de%20Internacionalizacion.pdf>.
- CEOE. (2018). Las Mipymes generan el 28% del PBI en Latinoamérica, pero carece aún del impulso necesario. <https://www.ceoe.es/es/contenido/actualidad/noticias/las-mipymes-generan->

el-28-del-pib-en-latinoamerica-pero-carecen-aun-del-impulsonecesario#:~:text=En%20Am%C3%A9rica%20Latina%2C%20las%20mipymes,pol%C3%ADticas%20p%C3%BAblicas%20de%20la%20regi%C3%B3n.&text=Adem%C3%A1s%20su%20ciclo%20de%20vida,las%20pymes%20de%20 otras%20regiones.

Chiner, E. (2011). Materiales docentes de la asignatura Métodos, Diseños y Técnicas de Investigación Psicológica. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/19380>.

Crowder, M., Kimber, A., Smith, R. y Sweeting, T. (2017). Statistical analysis of reliability data. Chapman & Hall. <https://books.google.com.pe/books?id=cGQDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=statistical+reliability&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjQucGUwIDtAhUxAtQKHQInBPEQ6AEwBHoECAYQAg#v=onepage&q=editorial&f=false>.

Cruz, I., Miranda, A. y Flores, J. (2008). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Teoría y praxis*, 1(2), 10-31. <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456144904002.pdf>.

Esquiven, M. (2019). *Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019* [Tesis de Licenciatura en Negocios Internacionales]. Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9788>.

Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing (5 ed., p.19-24). México D.F.: CENGAGE. http://www.marketenterprise.com/uploads/6/2/3/6/62367349/estrategia_de_marketing.pdf.

Gallardo, A. (2019). *Estrategias de marketing e internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del distrito de La Victoria, año 2019* [Tesis de Licenciatura en Negocios Internacionales]. Repositorio UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44585>.

Garcías, E. y Ventocilla, K. (2019). *E – commerce y la internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el distrito de Los Olivos, año 2019* [Tesis de

Licenciatura en Negocios Internacionales]. Repositorio UCV.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45866>.

Garson, G. (2001). Guide to writing empirical papers, theses and dissertations. Marcel Dekker.

<https://books.google.com.pe/books?id=CUUPRRKJZwQC&pg=PA121&dq=what+is+the+operationalization+of+variables&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiW96HbrYDtAhVnErkGHf9nCn4Q6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=what%20is%20the%20operationalization%20of%20variables&f=false>.

Janicak, C. (2007). Applied statistics in occupational safety and health. (2nd. edition). Government institutes.

<https://books.google.com.pe/books?id=3ntiSEkkXFUC&pg=PA118&dq=Statistical+validity&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj8zdXts4DtAhXyHrkGHUHqCowQ6AEwCHoECAQQAg#v=onepage&q=Statistical%20validity&f=false>.

Jerez, J. y García, A. (2010). Marketing internacional para la expansión de la empresa. Madrid: ESIC.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VD8yCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=%C3%A9xito+en+la+internacionalizaci%C3%B3n+%22marketing+internacional%22&ots=bokna3bpK&sig=ubnA3hwxwSGaahgDJqcEBUq8vXq4#v=onepage&q=%C3%A9xito%20en%20la%20internacionalizaci%C3%B3n%20%22marketing%20internacional%22&f=false>.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (8 ed., p. 42). México D.F.: PEARSON.

https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico.

MINCETUR. (2005). Plan estratégico regional exportador.

https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/avance_regiones/J_unin/PERX_Junin.pdf.

- Moreno, E. y Carrillo, J. (2008). Manual de uso de SPSS (1ª. ed.). http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:500727/Guia_SPSS.pdf.
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Consultado el 18 de abril de 2008 de <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-científica/investcientífica.shtm>.
- Reis, J. (2018). *Las Estrategias de Marketing y Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas en las Zonas Periféricas: el caso de Brasil* [Tesis de Doctorado, Universidad de Salamanca]. https://www.researchgate.net/publication/328542934_Las_Estrategias_de_Marketing_y_Competitividad_de_las_Micro_y_Pequeñas_Empresas_en_las_Zonas_Periféricas_el_caso_de_Brasil.
- Ruiz, J. y Marín, A. (2014). La internacionalización mediante marketing colaborativo en redes sociales. Casos de éxito. <https://core.ac.uk/download/pdf/143456056.pdf>.
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Investigación Altoandinas*, 19(1), 63-74. https://www.researchgate.net/publication/317227154_Influencia_del_marketing_relacional_en_los_resultados_organizacionales_de_instituciones_educativas_privadas_de_Lima_metropolitana_Peru.
- Sanchez, M., Jimenez, D. y Ruiz, J. (2011). Planificación de marketing en el proceso de internacionalización. *Universidad de Almería*, 23 (1), 34-38. https://www.researchgate.net/publication/261174267_Planificacion_de_marketing_en_el_proceso_de_internacionalizacion.
- Toro, I. y Parra, R. (2006). Método y conocimiento, metodología de la investigación. Universidad EAFIT. https://books.google.com.pe/books?id=4YkHGjEjy0C&pg=PA158&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjX6_azqqjqAhWNJrkGHRS6C6QQ6AEwAXoECA YQAg#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false.

Vargas, Z. (2009). Applied research: A way of knowing the realities with scientific evidence.

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/download/538/589/0>.

Ventura, J. (2017). La importancia de reportar la validez y confiabilidad en los instrumentos de medición: Comentarios Arancibia et al.

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872017000700955.

Verma, J. (2012). Data analysis in management with SPSS software. Springer.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fhcQRQAWmjc&oi=fnd&pg=PR7&dq=what+is+spss+software&ots=nO95RByb33&sig=o69ug8l7rsG5UvVZFSPRse35JpQ#v=onepage&q=what%20is%20spss%20software&f=false>.

Vladimirovna, O. (2005). Fundamentos de probabilidad es estadísticas. Universidad Autónoma de México.

<https://books.google.com.pe/books?id=cbdromy2XrwC&pg=PA261&dq=poblaci%C3%B3n+definicion&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwisgYvJjanqAhW0HLkGHTE8CiYQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=poblaci%C3%B3n%20definicion&f=false>.

Zorrilla, P. (2016). *Estrategias de marketing mix y la internacionalización en las Pymes textiles de Zárata en San Juan de Lurigancho – 2016* [Tesis de Licenciatura en Negocios Internacionales]. Repositorio UCV.

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/4998>.

ANEXO

Anexo 1. Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Estrategias de marketing	El marketing consiste en regir el flujo de productos a partir de su inicio con la idea de mercado hasta el final del consumo. Es decir que el término marketing está relacionado con todas las áreas de la empresa y es así como se le considera una función de negocios bajo este concepto el marketing en conjunto con todas las áreas debe enfocarse en un único fin; la satisfacción de sus clientes. (Ferrel y Hartline, 2012, p. 32).	Se aplicará un cuestionario con su encuesta, asimismo, se tomaron en consideración las dimensiones y sus indicadores de la teoría principal.	Dimensión cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Proceso de venta - Criterios de segmentación - Características del consumidor 	Likert y Ordinal (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre
			Dimensión producto	<ul style="list-style-type: none"> - Valor agregado - Branding - Precio 	
			Dimensión de comunicación y distribución	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad y promoción - Cadena de suministro - Canales de distribución 	

Internacionalización	<p>La internacionalización consiste en el proceso de largo plazo donde se requiere posicionarse en mercados exteriores y se tiene que contar con estrategias definidas para comprender el mercado internacional que siempre otorgan oportunidades de negocios para la cual se requiere un análisis interno y externo [...] la internacionalización se enfoca en los aspectos de elegir un mercado meta y desarrollar una investigación de mercado. (Keegan, 2008, p. 5-10).</p>	<p>Se aplicará un cuestionario con su encuesta, asimismo, se tomaron en consideración las dimensiones y sus indicadores de la teoría principal.</p>	Análisis de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de gestión - Capacidad de financiamiento - Capacidad de abastecimiento 	<p>Likert y Ordinal</p> <p>(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre</p>
			Análisis del mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Mercados potenciales - Selección del mercado Internacional - Barreras no arancelarias 	
			Formas de entrada	<ul style="list-style-type: none"> - Exportación directa - Exportación indirecta - Consorcios y asociaciones 	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Estrategias de marketing en la MYPE que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima. Por favor responda con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

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

1) NUNCA 2) CASI NUNCA 3) A VECES 4) CASI SIEMPRE 5) SIEMPRE

ESTRATEGIAS DE CLIENTE						
PROCESOS DE VENTA						
1	Los procesos de ventas de sus productos agrícolas se desarrollan de acuerdo a su tipo de cliente.	1	2	3	4	5
2	Considera Ud. que durante la venta es importante conocer al cliente.	1	2	3	4	5
CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN						
3	Los clientes de su empresa están segmentados por nivel socio económico, demográfico o geográfico.	1	2	3	4	5
4	Cuando ofrece sus productos se enfoca en un segmento específico o los ofrece de manera general.	1	2	3	4	5
CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR						
5	Las estrategias que emplean para la producción de sus productos son para un consumidor más exigente.	1	2	3	4	5
6	Conoce las características y tendencias de sus clientes actuales.	1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO						

BRANDING (El proceso de construcción de marca)						
7	Tiene una marca o logotipo que representa a los productos que ofrece en el mercado.	1	2	3	4	5
8	Su marca es reconocida en el mercado local.	1	2	3	4	5
VALOR AGREGADO						
9	Sus productos cuentan con valor agregado es decir experimentan un proceso de industrialización.	1	2	3	4	5
10	El valor agregado es indispensable para que sus productos logren posicionarse en el mercado.	1	2	3	4	5
PRECIO						
11	Se informa usted sobre los factores externos como la política y el tipo de cambio que determinan el precio adecuado.	1	2	3	4	5
12	Sus precios son los más competitivos del mercado.	1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN						
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN						
13	Realiza inversión en publicidad y promoción de su empresa.	1	2	3	4	5
14	La publicidad y la promoción le ayudan a obtener nuevos clientes.	1	2	3	4	5
CADENA DE SUMINISTRO						
15	El periodo de abastecimiento de materia prima, insumos, materiales entre otros para el cultivo de sus productos es el adecuado.	1	2	3	4	5
16	Se considera la mejora continua de la cadena de suministro para optimizar sus procesos.	1	2	3	4	5
CANALES DE DISTRIBUCIÓN						
17	Los canales de distribución son importantes para la comercialización.	1	2	3	4	5
18	Se emplean los correctos canales de distribución para satisfacción de sus clientes.	1	2	3	4	5

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE INTERNACIONALIZACIÓN

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Internacionalización en la MYPE que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima. Por favor responda con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

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

1) NUNCA 2) CASI NUNCA 3) A VECES 4) CASI SIEMPRE 5) SIEMPRE

ANÁLISIS DE LA EMPRESA						
CAPACIDAD DE GESTIÓN (toma de decisiones e innovación)						
1	La capacidad de gestión (Administración) actual está orientada a la internacionalización.	1	2	3	4	5
2	La mejora de la capacidad de gestión es requerida para iniciar el proceso de internacionalización.	1	2	3	4	5
CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN						
3	Los clientes de su empresa están segmentados por nivel socio económico, demográfico o geográfico.	1	2	3	4	5
4	Cuando ofrece sus productos se enfoca en un segmento específico o los ofrece de manera general.	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE FINANCIAMIENTO						
5	La capacidad de abastecimiento de semillas, materiales e insumos en su empresa tiene un flujo constante y periodos cortos.	1	2	3	4	5
6	Se cuenta con la adecuada capacidad de abastecimiento que cubra la demanda del mercado internacional.	1	2	3	4	5
ANÁLISIS DEL MERCADO						
MERCADOS POTENCIALES						

7	Se está informado de cuáles son los principales países destino para sus productos	1	2	3	4	5
8	Es importante conocer y realizar un estudio de mercado para determinar potenciales países para la exportación.	1	2	3	4	5
SELECCIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL						
9	La selección del mercado internacional es un factor clave para iniciar el proceso de internacionalización.	1	2	3	4	5
10	Según los estudios realizados ya cuenta con un país destino elegido.	1	2	3	4	5
BARRERAS NO ARANCELARIAS (Documentaciones, restricciones, limitadores, etc.)						
11	Las barreras no arancelarias dificultan el proceso de internacionalización.	1	2	3	4	5
12	Está informado de cuáles son las barreras no arancelarias que lo limitan en el mercado internacional.	1	2	3	4	5
FORMAS DE ENTRADA						
EXPORTACIÓN DIRECTA						
13	Está planificando exportación directa para internacionalizarse.	1	2	3	4	5
14	La exportación directa es un factor relevante en el proceso de internacionalización.	1	2	3	4	5
EXPORTACIÓN INDIRECTA						
15	Está planificando exportación indirecta a través de distribuidores para internacionalizarse.	1	2	3	4	5
16	La exportación indirecta es tomada como opción viable para comenzar el proceso de internacionalización.	1	2	3	4	5
CONSORCIOS Y ASOCIACIONES						
17	Conoce consorcios y asociaciones a los que podría pertenecer.	1	2	3	4	5
18	Cree que para una empresa o persona natural con negocio es mejor pertenecer a un consorcio o asociación para reducir costos en el proceso de internacionalización.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Validez de los instrumentos

Tabla 14

Validez de expertos

N.º	Grado Académico	Nombre y apellido del experto	Dictamen
1	Dra. en Administración	Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	Aplicable
2	Dr. en Administración	Pasache Ramos, Máximo Fidel	Aplicable
3	Dr. en Administración	Márquez Caro, Fernando Luis	Aplicable

Anexo 4. Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 15

Alfa de Cronbach de la variable Estrategias de Marketing

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	18

Tabla 16

Alfa de Cronbach de la variable Internacionalización

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,766	18

Anexo 5. Opinión de expertos del instrumento de investigación



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Márquez Caro, Fernando Luis
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. en Administración
- I.3. Cargo e institución donde labora: DTP Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Pineda Ramirez, Bryan Jesús; Sandoval Vila, Fabiola del Pilar

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 04 de Noviembre del 2020.

Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING

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

Variable 2: INTERNACIONALIZACIÓN

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



Firma de experto informante

DNI: 05729589

Teléfono: 964881990

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dra. Michca Magulña, Mary Hellen Mariela
- I.2. Especialidad del Validador: Dra. en Administración de la educación
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Pineda Ramirez, Bryan Jesús; Sandoval Vila, Fabiola del Pilar

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 04 de Noviembre del 2020.



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING

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

Variable 2: INTERNACIONALIZACIÓN

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	✓		



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel
- I.2. Especialidad del Validador: Mg. en Docencia Universitaria
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del Instrumento: Pineda Ramírez, Bryan Jesús; Sandoval Vila, Fabiola del Pilar

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 04 de Noviembre del 2020.



Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING

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

Variable 2: INTERNACIONALIZACIÓN

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	✓		



Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

Anexo 6. Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS
<p>Problema general: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020?</p> <p>Problemas específicos: ¿Qué relación existe entre la dimensión cliente con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020? ¿Qué relación existe entre la dimensión producto con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020? ¿Existe relación entre la dimensión comunicación y distribución con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing con la internacionalización de las Mypes productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre la dimensión cliente con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020. Determinar la relación que existe entre la dimensión producto con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020. Determinar la relación que existe entre la dimensión comunicación y distribución con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020.</p>	<p>Hipótesis general: Las estrategias de marketing tienen relación con la internacionalización de las Mypes productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020.</p> <p>Hipótesis específicas: La dimensión cliente tiene relación con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020. La dimensión producto tiene relación con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020. La dimensión comunicación y distribución tiene relación con la internacionalización de las Mypes agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020.</p>	<p>Variable 1: Estrategias de marketing</p> <p>Variable 2: Internacionalización</p>	<p>- Estrategias de Cliente - Estrategias de producto - Estrategias de comunicación y distribución</p> <p>- Análisis de la empresa - Análisis del mercado - Formas de entrada</p>	<p>18 preguntas para variable 1</p> <p>18 preguntas para variable 2</p>

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	Variable 2 Estrategias de Marketing
<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Métodos: Hipotético Deductivo Diseño: No experimental</p> <p>Tipo de estudio: Aplicada</p> <p>Nivel de estudio: Correlacional</p>	<p>Población: La población son 20 directivos de cada una de las Mypes agrícolas productoras de granos andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020.</p> <p>Tamaño de muestra: Censal porque se tomó a 20 directivos de cada una de las Mypes agrícolas productoras de granos andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020.</p>	<p>Variable 1 Estrategias de Marketing</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario sobre las estrategias de marketing sobre la perspectiva de los directivos de las Mypes agrícolas productoras de granos andinos de Jauja, Junín, 2020.</p> <p>Elaboración Propia</p> <p>Ámbito de aplicación: Mypes agrícolas productoras de granos andinos de Jauja, Junín, 2020.</p> <p>Forma de administración: Individual.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario sobre las estrategias de marketing sobre la perspectiva de los directivos de las Mypes agrícolas productoras de granos andinos de Jauja, Junín, 2020.</p> <p>Elaboración Propia</p> <p>Ámbito de aplicación: Mypes agrícolas productoras de granos andinos de Jauja, Junín, 2020.</p> <p>Forma de administración: Individual.</p>