

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN

Enrique Guzmán y Valle

Alma Máter del Magisterio Nacional

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales



TESIS

**Análisis político, económico, social, tecnológico y el Marketing Mix
Internacional en exportaciones peruanas de Chía a Emiratos Árabes
Unidos, 2018.**

Presentada por:

Mendoza Barreto, Shileyne Kristel

Reynoso Flores, Leslie Julissa

Asesor:

Dr. Salinas Ascencio, Juan Ricardo

Para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración de Negocios
Internacionales

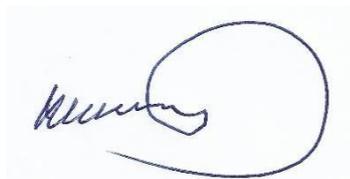
Carrera profesional: Administración de Negocios Internacionales.

Lima, Perú

2021

TESIS

**Análisis político, económico, social, tecnológico y el Marketing Mix
Internacional en exportaciones peruanas de Chía a Emiratos Árabes
Unidos, 2018.**



Dr. Salinas Ascencio, Juan Ricardo
Asesor

Designación de Jurado Resolución N° 267-2021-D-FACE



Dr. Acosta Castro, Tito Doroteo
Presidente



Mg. Carrillo Hidalgo, Norma Elizabeth
Secretario



Geog. Huamaní Romero, Eduardo

Línea de investigación: Innovación en gestión, administración pública y privada.

Dedicatoria

A Dios y a nuestras familias.

Reconocimiento

A nuestros docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales, en especial a nuestro Asesor, por su respaldo en todo momento para absolver nuestras consultas y poner sus sugerencias en el desarrollo de esta Investigación.

Igualmente, al Economista César Astete Flor, por habernos inculcado el aprendizaje en metodología de investigación y su asistencia para alcanzar nuestra meta de terminar este estudio con mucha satisfacción.

Índice de contenidos

Portada.....	i
Hoja de firmas de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Reconocimiento.....	iv
Índice de contenidos	v
Lista de tablas	ix
Lista de figuras	xi
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	xiv
Capítulo I. Planteamiento del problema	15
1.1 Determinación del problema de investigación.....	15
1.2 Formulación del problema	20
1.2.1 Problema general	20
1.2.2 Problemas específicos.....	20
1.3 Objetivos.....	21
1.3.1 Objetivo general	21
1.3.2 Objetivos específicos.....	21
1.4 Importancia y alcances de la investigación.....	21
1.5 Limitaciones de la investigación.....	22
Capítulo II. Marco teórico	23
2.1 Antecedentes del estudio.....	23
2.2 Bases teóricas de la primera y segunda variable.....	27

	vi
2.2.1 Análisis político, económico, social y tecnológico (PEST).....	27
2.2.2 El marketing mix internacional	31
2.2.2.1 Definiciones del marketing internacional	31
2.2.2.2 Mecanismos de internacionalización de la empresa	36
2.2.2.3 Economías de escala	39
2.2.2.4 Ventaja competitiva, internacionalización e industrias internacionales	41
2.2.2.5 Administración global del producto y gerencia de marca	43
2.2.3 Exportaciones	44
2.2.3.1 Exportación de Chía	45
2.3 Definición de términos básicos.....	47
Capítulo III. Hipótesis y Variables	49
3.1 Hipótesis	49
3.1.1 Hipótesis general	49
3.1.2 Hipótesis específicas.....	49
3.2 Variables	50
3.2.1 Variable independiente (X): Factores político, económico, social, tecnológico	50
3.2.2 Variable dependiente (Y): Marketing mix internacional	51
3.3 Operacionalización de las variables.....	52
3.3.1 Dimensiones e indicadores de la variable independiente (X): Análisis PEST.....	52
3.3.2 Dimensiones e indicadores de la variable dependiente (Y): Marketing mix internacional	53
Capítulo IV. Metodología	54
4.1 Enfoque de investigación.....	54

4.2	Tipo de investigación	54
4.3	Diseño de investigación.....	54
4.4	Método.....	55
4.5	Población y muestra.....	55
	4.5.1 Población	55
	4.5.2 Muestra de la investigación	56
4.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
	4.6.1 La revisión de documentos o análisis documental	56
	4.6.2 El cuestionario	57
4.7	Validez y confiabilidad de los instrumentos	57
	4.7.1 Validez de los instrumentos	57
	4.7.2 Confiabilidad de los instrumentos	57
4.8	Contrastación de hipótesis	58
	4.8.1 Análisis inferencial de los resultados	60
	4.8.1.1 Contrastación de hipótesis general	61
	4.8.1.2 Contrastación de hipótesis específicas	63
	4.8.1.2.1 Contrastación de hipótesis específica 1	63
	4.8.1.2.2 Contrastación de hipótesis específica 2	64
	4.8.1.2.3 Contrastación de hipótesis específica 3	66
	4.8.1.2.4 Contrastación de hipótesis específica 4	68
	Capítulo V. Resultados.....	70
5.1	Presentación y análisis de los resultados	70
	5.1.1 Presentación de los resultados	70
	5.1.1.1 Dimensiones de la variable dependiente Y: Análisis PEST	70
	5.1.1.1.1 Análisis político.....	71

	vii
5.1.1.1.2 Análisis económico.....	72
5.1.1.1.3 Análisis social.....	74
5.1.1.1.4 Análisis tecnológico	75
5.1.1.2 Dimensiones de la variable independiente X: Estrategias del marketing internacional	77
5.1.1.2.1 Plaza de mercado	77
5.1.1.2.2 Precio global	79
5.1.1.2.3 Producto exportable.....	80
5.1.1.2.4 Promoción internacional.....	82
5.1.2 Análisis descriptivo de los resultados.....	84
5.1.2.1 Plaza de mercado vs Análisis político	84
5.1.2.2 Precio global vs Análisis económico.....	85
5.1.2.3 Producto exportable vs Análisis social	86
5.1.2.4 Promoción internacional vs Análisis tecnológico.....	86
5.2 Discusión de resultados	87
Conclusiones.....	91
Recomendaciones	93
Referencias	94
Apéndices	100

Lista de tablas

Tabla 1. Exportación de semillas de chía	46
Tabla 2. Operacionalización de la variable independiente.....	52
Tabla 3. Operacionalización de la variable dependiente.....	53
Tabla 4. Exportadores peruanos de chía a Emiratos Árabes Unidos.....	56
Tabla 5. Resultados del cálculo de la fiabilidad de los instrumentos.....	58
Tabla 6. Distribución de las preguntas del primer segmento del cuestionario: Análisis PEST	59
Tabla 7. Distribución de las preguntas del segundo segmento del cuestionario: Marketing mix internacional.....	60
Tabla 8. Valoración de las alternativas	60
Tabla 9. Rangos de correlación de Pearson.....	61
Tabla 10. Prueba de interdependencia del análisis PEST y el Marketing mix internacional en la exportación de chía a Emiratos Árabes Unidos	62
Tabla 11. Coeficiente de Pearson en hipótesis general	62
Tabla 12. Prueba de interdependencia de política internacional y la plaza de mercado de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos.....	63
Tabla 13. Coeficiente de Pearson en hipótesis específica 1	64
Tabla 14. Prueba de interdependencia de análisis de la economía extranjera y precio global de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos.....	65
Tabla 15. Coeficiente de Pearson en hipótesis específica 2	65
Tabla 16. Prueba de interdependencia de análisis de la sociedad extranjera y el diagnóstico del producto exportable de chía a Emiratos Árabes Unidos	67
Tabla 17. Coeficiente de Pearson en hipótesis específica 3	67

Tabla 18. Prueba de interdependencia de análisis de la tecnología extranjera y el diagnóstico de la promoción de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos.....	68
Tabla 19. Coeficiente de Pearson en hipótesis específica 4	69
Tabla 20. Estadísticos de la dimensión análisis político	71
Tabla 21. Frecuencia de la dimensión análisis político.....	71
Tabla 22. Estadísticos de la dimensión análisis económico.....	72
Tabla 23. Frecuencia de la dimensión análisis económico	73
Tabla 24. Estadísticos de la dimensión análisis social	74
Tabla 25. Frecuencia de la dimensión análisis social.....	74
Tabla 26. Estadísticos de la dimensión análisis tecnológico.....	75
Tabla 27. Frecuencia de la dimensión análisis tecnológico	76
Tabla 28. Estadísticos de la dimensión plaza de mercado	77
Tabla 29. Frecuencia de la dimensión plaza de mercado.....	78
Tabla 30. Estadísticos de la dimensión precio global	79
Tabla 31. Frecuencia de la dimensión precio global.....	79
Tabla 32. Estadísticos de la dimensión producto exportable	80
Tabla 33. Frecuencia de la dimensión producto exportable.....	81
Tabla 34. Estadísticos de la dimensión promoción internacional	82
Tabla 35. Frecuencia de la dimensión promoción internacional.....	83

Lista de figuras

Figura 1. Estimación de exportación de Chía para el año 2019.....	45
Figura 2. Principales productos exportados a Emiratos Árabes Unidos, ene-dic 2018....	46
Figura 3. Exportación de chía, en miles de dólares por empresas.....	47
Figura 4. Nivel de percepción de análisis político	71
Figura 5. Nivel de percepción del análisis económico	73
Figura 6. Nivel de percepción del análisis social	74
Figura 7. Nivel de percepción del análisis tecnológico	76
Figura 8. Nivel de percepción sobre la estrategia plaza de mercado.....	78
Figura 9. Nivel de percepción de la estrategia precio global	80
Figura 10. Nivel de percepción de la estrategia producto exportable	81
Figura 11. Nivel de percepción de la estrategia promoción internacional	83
Figura 12. Relación de la variable X con la variable Y	84
Figura 13. Prueba de dispersión (Regresión lineal) entre la dimensión plaza de mercado vs análisis político.....	84
Figura 14. Prueba de dispersión (Regresión lineal) entre la dimensión precio global vs análisis económico	85
Figura 15. Prueba de dispersión (Regresión lineal) entre la dimensión producto exportable vs análisis social.....	86
Figura 16. Prueba de dispersión (Regresión lineal) entre la dimensión promoción internacional y el análisis tecnológico	86

Resumen

La investigación analizó la relación existente entre dos variables de estudio: El análisis de los factores político-económico-social-tecnológico (Análisis PEST) y el Marketing Mix Internacional, para alcanzar la competitividad en el mercado mundial de la Chía como producto de alimentación saludable. Se tuvo como objetivo primordial encontrar la relación que existe entre el análisis de los factores político-económico-social-tecnológico (Análisis PEST) y el Marketing Mix Internacional en la exportación de chía a Emiratos Árabes Unidos. También se determinó que la utilización de este análisis es aún muy reducida; lo que ha traído como resultado que este producto sea poco exportable entre pequeñas y medianas empresas (sólo 10 empresas lo exportan desde Perú) en comparación con algunas otras semillas como la quinua y la maca. Asimismo, se analizó el impacto que genera el análisis PEST sobre las dimensiones del Marketing Mix internacional (Plaza, Precio, Producto y Promoción) en la exportación de la chía, determinando de manera general que hay una relación positiva media, y no significativa entre las diferentes dimensiones cuando se utilizan las herramientas del Marketing. Ergo, cabe resaltar que el Precio tiene mayor relación con el análisis económico porque según el resultado tiene un Pearson mayor a 0.7.

Palabras clave. análisis político-económico-social-tecnológico, marketing mix internacional, exportaciones, chía.

Abstract

The research analyzed the relationship between two study variables: The analysis of the political-economic-social-technological factors (analysis PEST) and the International Marketing Mix, to achieve competitiveness in the global Chia market as a healthy food product. The main objective was to find out if there is a significant relationship between the analysis of the political-economic-social-technological factors (analysis PEST) and the International Marketing Mix in the export of chia to the United Arab Emirates. It was also determined that the use of this analysis is still very limited; what has brought as a result that this product is not very exportable among small and medium enterprises (only 10 companies export it from Peru) in comparison with some other seeds such as quinoa and maca. Likewise, the impact generated by the PEST analysis on the dimensions of the International Marketing Mix (Square, Price, Product and Promotion) in the exportation of chia was analyzed, determining in general that there is a medium positive relationship, and not significant among the different dimensions when using Marketing tools. Ergo, it should be noted that the Price is more related to the economic analysis because according to the result it has a Pearson greater than 0.7.

Keywords. political-economic-social-technologic, analysis, international marketing mix, exports, chia.

Introducción

La investigación pretende conseguir una relación entre el análisis político, económico, social y tecnológico con el nivel de exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos. Para lograr este objetivo, se divide este trabajo en cinco capítulos que detallamos a continuación.

El capítulo I, presenta el planteamiento del problema brindando una descripción de la realidad problemática que se formula en las preguntas de investigación. Se desean alcanzar con los objetivos propuestos, la importancia del estudio y condiciones limitantes de la investigación.

El segundo capítulo, muestra los antecedentes de estudio que comprueban cuán estudiado está el tema, las teorías y las definiciones sobre las variables correspondientes.

El tercer capítulo, contiene las hipótesis que van a definir los resultados de la investigación, las dimensiones con las que se promedia cada variable y la operacionalización de estas variables.

El cuarto capítulo, analiza la metodología del estudio como el tipo, diseño y enfoque, además de los instrumentos que se manejó en el desarrollo del presente estudio.

El quinto capítulo, se desarrolla la operación de los resultados estadísticos que se han obtenido mediante la recolección de los datos, al contrastar las hipótesis planteadas. Además, se puede analizar la validación de los instrumentos.

Finalmente, se manifiesta las conclusiones resultantes de la contrastación de hipótesis, asimismo, las recomendaciones de la investigación para futuros estudios en relación con el tema de la tesis. Terminando en las referencias bibliográficas donde se evidencia a los autores de las citas que dan sustento a la investigación y, por último. los apéndices como complemento a la información brindada en la investigación.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1 Determinación del problema de investigación

Actualmente, los mercados internacionales tienen una preferencia hacia los productos naturales que son ricos en nutrientes y fibras esenciales como el omega 3 que ayuda a regular las grasas y la buena articulación del corazón ayudando a los niños y adultos a conservar una vida más saludable, entre estos productos alimenticios se encuentra, por ejemplo, la chía que combinado con el yogurt tiene beneficios probióticos valiosos en proteínas y bajas cantidades de grasas y carbohidratos. En los últimos años, según un informe de ReadThink, tomado del diario Gestión (2016) la exportación de productos no tradicionales a EE. UU., como la chía, ha venido tomando cada vez mayor importancia dentro del cual se encuentra, aunque aún en bajos volúmenes.

La demanda de chía es creciente y es encabezada por EE. UU, por lo que Busilacchi (2013) lo califica como “un cultivo que tiene un importante mercado potencial a nivel nacional e internacional, en 2011 se introdujeron 21 nuevos productos a base de chía (jugos de fruta) y 2012 dicha cantidad aumentó a 100 productos” (p.55). Los mismos autores sostienen que países de la Unión Europea, actualmente están dando mayor importancia al consumo de chía, para incluirlos en sus alimentos manufacturados, también

se mantiene la expectativa de que los países asiáticos se sumen a este mercado, lo que el consumo de este producto sería el doble, llegando a alcanzar las 40,000 toneladas de exportación por año.

En la industria de panificación y pastelería se está utilizando la semilla de chía en harinas, fibras, polvo para la elaboración de panes y pasteles con alto contenido proteico, con omega 3 y sin gluten, estas propiedades hacen que sea un producto saludable en especial para los jóvenes y adultos. En esa misma línea, en el portal B2BCTRADE (2013) se menciona que “con la harina de chía se está elaborando fideos de todas las formas y también cereales e incluso la empresa Nestlé está produciendo Galletas con Chía. Otras empresas como Benexia producen gran variedad de productos con este grano” (párr. 10-11). Y la necesidad de explotar otras opciones de producción radica en que, según el mismo estudio es tal la dinámica de la expansión global del cultivo de la chía, gracias a sus bondades nutricionales y genética para adaptarse a cambios climáticos que, en una década aproximadamente, “la exportación será solo como materia prima, pero que se necesita plantas de industrialización para producir con mayor inversión, además de otros factores productivos que se requieren en los países productores de esta semilla” (Hernández [como se citó en La Razón], 2014, párr. 9).

Una de las bondades que da la semilla de chía es la prolongación de la glucemia posprandial (después de comer), que implica un progreso de la sensación hacia la insulina, protegiendo a las personas en la precaución y medicación de la diabetes. Es por eso que Hernández (como se citó en La Razón, 2014) subrayó que “por estas propiedades hacia la salud que tiene este producto es muy requerido en Estados Unidos, así como varios países de Europa donde se exporta, que tienen a Bolivia como principal proveedor” (párr. 8).

Actualmente los países productores son Argentina, Paraguay, Bolivia quienes tienen la mayor producción de chía en América Latina, además de los más de 24 países

que actualmente los producen de manera experimental, van a empezar a competir con la producción peruana. Esto sin contar con otros países que cuentan desde hace un tiempo con sus propias colecciones de variedades con valor agregado de chía, desarrollando una producción industrial certificada (De Kartzow, 2013).

Pero en los últimos años, se ha visto mayor presencia de esta semilla en otros países, uno de ellos es Emiratos Árabes Unidos (en Adelante EAU) que está conformado por 7 países: Abu Dabi, Dubái, Sharjah, Ajman, Umm, Al Qaiwain, Ras Al Khaimah, Fujairah. Si bien, la oferta y demanda de alimentos en EAU está disponible en cualquier mercado del país, los aranceles son inferiores al de otros países de la región, las operaciones aduaneras son simples, puesto que en el mundo todo se hace en base a un sistema predeterminado y están en gran parte sistematizados, lo que manifiesta la buena voluntad de las autoridades por facilitar el comercio. Sin embargo, todo artículo que tiene como fin la etiqueta “alimenticio” para ser calificado apto para la entrada y consumo dentro del mercado de EAU debe obedecer ciertas normas técnicas y saludables que se exige como política sanitaria, una falta en el cumplimiento de estas exigencias puede conllevar al detenimiento, rechazo o invalidación definitiva del producto que incumpla con alguna de las normas impuestas por el país (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior [Siicex], 2013).

Esto nos demuestra la enorme responsabilidad de las autoridades peruanas para defender nuestros recursos oriundos, hasta en algunas ocasiones han permitido que otros países más desarrollados experimenten con nuestro grano, variándolo genéticamente y apropiándose de un recurso tan valioso como la chía, dejando a los agricultores peruanos con sus productos infectados de fuertes plagas o simplemente falta de apoyo que conllevan a que no puedan producir más granos y/o con mejor calidad. Ante este panorama, resulta de vital importancia que el Estado Peruano gestione políticas para que, a largo plazo, la semilla logre diferenciarse de la producida en otros países, tanto en calidad como en precio, de manera que podamos mantener e incluso incrementar los niveles de ingreso

generados actualmente por la producción y exportación de la chía.

Para muchas poblaciones alrededor del mundo, la alimentación debe comprender proteínas de alta calidad en la dieta diaria, lo que se establece en un problema neurálgico por la pobreza que radica en muchos lugares. Si aquella población consume pocas cantidades de proteínas de origen animal deberán conseguir proteínas de otras comidas, tales como los cereales o leguminosas, pero si estos alimentos no contienen los nutrientes necesarios, se contribuye a aumentar la prevalencia de enfermedades perniciosas como la anemia y la desnutrición. Una de las características más conocidas de la chía es que son semillas con un notable concentrado de ácidos Omega 3 ofrecidas en el mercado por su ventaja natural, también es recomendable en dietas para adelgazar, constituyéndose como un alimento ideal para toda la población. En los últimos años, según el diario Gestión (2018):

Se estima que las semillas de chía negra seguirán siendo las preferidas en el mercado y la venta de semillas de chía blanca continuarían aumentando, sin embargo, todos los tipos de chía mostrarán una expansión más rápida hasta el 2027 (párr. 11).

A fin de alcanzar las metas de posicionar la chía en el mercado internacional, resulta primordial establecer un plan de marketing internacional tal y como señala Calzado (2012) lo define como un “documento escrito que debe facilitar la reflexión y el análisis de las alternativas y cursos de acción necesarios para alcanzar los objetivos” (p.32). Por ello son herramientas que ayudan a lograr los objetivos de la internacionalización de la empresa. El cual se desarrolla en base a los indicadores numéricos, estudio detallado del mercado internacional y de lo que la empresa puede llegar a lograr. Una de las principales cualidades del Plan de marketing internacional es que las empresas puedan adaptarse a las diferentes necesidades del mercado internacional e identificar las diferentes oportunidades.

Por lo tanto, este plan debe ser viable para concretizar estudios de diferentes recursos y mercados. Esta herramienta resulta de gran importancia para lograr el posicionamiento de las empresas en cualquier mercado internacional, así como el posicionamiento de la chía como producto bandera.

Siguiendo con Calzado (2012) afirma que “el Plan de marketing internacional comienza por un análisis del mismo entorno de la empresa: se deben de conocer cuáles son las debilidades y las fortalezas en todos los ámbitos, todo ello desde la perspectiva de los mercados exteriores” (pp.34-35). El desarrollo del aprendizaje internacional, conocimientos y experiencia de las empresas exportadoras sobre Marketing permitirán enfrentar amenazas y beneficiarse de las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales.

El análisis del mercado internacional se desarrolla en base del estudio de las variables económicas, culturales, políticas y legales de cada país. Esta observación comprende el resultado del análisis general de países en sus diferentes aspectos macroeconómicos, como las proyecciones de crecimiento, el consumo, etc. Esta información se concluye de manera general y solo se logra con el análisis individual de cada mercado. En la fase uno se reconoce los mercados externos convenientes que convendrán para el análisis de la empresa.

Por ende, el estudio de mercados internacionales se basa en el análisis de la competencia y el resultado de estos. Aquí es donde se pone énfasis al análisis político, económico, social, tecnológico (en adelante “análisis PEST”), pues no se puede ingresar a un mercado si es que antes no se hace el análisis de las variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas del mercado objetivo; éste resulta indispensable para identificarlo plenamente, no todos necesitan el producto, no todos estarían dispuestos a pagar, muchos países tienen una serie de restricciones a productos alimenticios, entre otros.

Por último, resulta vital posicionar nuestra chía en el mercado internacional como un producto de alto valor nutricional, a través de estrategias de marketing internacional que posicionen a nuestro producto en las vitrinas del mundo y por los cuales los países paguen un precio justo a los productores peruanos.

1.2 Formulación del problema

A continuación, se detalla el problema general y los problemas específicos.

1.2.1 Problema general.

¿Cuál es la relación del análisis político, económico, social, tecnológico y el Marketing mix internacional en las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos, 2018?

1.2.2 Problemas específicos.

- ¿Cómo se describe la relación entre el análisis de la política internacional con el diagnóstico de la plaza de mercado de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos, 2018?
- ¿En qué grado se relaciona el análisis de la economía extranjera en el diagnóstico del Precio Global de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos, 2018?
- ¿Cómo se relaciona el análisis de la Sociedad extranjera y el diagnóstico del producto de la exportación de chía a Emiratos Árabes Unidos, 2018?
- ¿Cuál es el vínculo entre el análisis de la tecnología extranjera y el diagnóstico de la promoción de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos, 2018?

1.3 Objetivos

A continuación, se formula el objetivo general y los objetivos específicos.

1.3.1 Objetivo general.

Identificar la relación del análisis político, económico, social, tecnológico y el Marketing mix internacional en las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos, 2018.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Describir la relación entre el análisis de la política internacional con el diagnóstico de la plaza de mercado de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos, 2018.
- Analizar el grado de relación del análisis de la economía extranjera con el diagnóstico del Precio Global de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos, 2018.
- Comprobar cómo se relaciona el análisis de la Sociedad extranjera con el diagnóstico del producto de la exportación de chía a Emiratos Árabes Unidos, 2018.
- Establecer el vínculo entre análisis de la tecnología extranjera y el diagnóstico de la promoción de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos, 2018.

1.4 Importancia y alcances de la investigación

El marketing internacional es una disciplina no tan reciente, pero tiene sus aportes desde siglos atrás cuando las personas deseaban vender su mercancía a otros países de su imperio. Como nos menciona Rivera (2011):

Particularmente contrasta del marketing regular por la dimensión de sus gestiones,

no solamente porque la empresa debe trascender sus fronteras, sino también porque en los demás países las empresas están ansiosas por llevar sus productos y servicios a diferentes regiones en todo el mundo, convirtiéndose en la competencia en nuestro país (párr.1).

Si ofrecen a los consumidores bienes de calidad a costo óptimo no se contraerá el riesgo de no poseer valor competitivo ni la pérdida oportuna de clientes.

En este sentido, una de las estrategias más importantes dentro del marketing internacional es la exportación. Por otro lado, las exportaciones tradicionales en el Perú han sido siempre el soporte de este Sector de Servicios dentro de la industria peruana. La industria alimentaria, es uno de los sectores más notables y estratégicamente beneficioso para la economía nacional.

Según el Ministerio de la Producción ([Produce] como se citó en Perú Retail, 2019) en el 2018 este sector recuperó su crecimiento alcanzando una tasa de 17%, lo cual quedó representando el 2.6% del PBI nacional, lo cual nos permite considerar que es uno de los sectores en crecimiento que debería producir y tener una mayor apreciación hacia productos exportables. Teniendo gran diversidad de productos que podemos extraer del campo a un menor costo, se debe aprovechar esta ventaja para generar productos manufacturados y dejar de ser exportadores de productos primarios. Lo cual genera, a largo plazo, menor dependencia de empresas internacionales y un mayor beneficio de sus ingresos.

1.5 Limitaciones de la Investigación

Existieron limitaciones para la investigación debido a la disponibilidad exigua del personal de las empresas y a la escasa existencia de información sobre la chía, además de la dificultad para conseguir los recursos precisos para el proceso del presente trabajo.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Antecedentes del estudio

En este estudio se presentarán algunas investigaciones hechas sobre el tema, cada uno con excelentes contribuciones para el análisis de la influencia del análisis PEST sobre el marketing mix internacional de las empresas agroindustrial que exportan.

El análisis PEST en el marco de las organizaciones agroindustriales, como los que exportan chía, colabora en la manufactura de sus productos para generar valor agregado de estas instituciones al extender su llegada a los mercados internacionales, no solo a través de un aumento cuantitativo de sus utilidades sino también propiciando una mayor ventaja competitiva de las empresas agroindustriales.

Por lo expuesto líneas arriba, se hace una revisión sistemática de algunas investigaciones conducentes para interpretar las conclusiones más importantes de otros autores, entre ellos tenemos los siguientes:

Catacora (2018), en su tesis titulado *Plan de negocios de exportación de chía orgánica a Alemania*, tuvo como objetivo estudiar un plan de negocios para exportar chía a Alemania. Sus conclusiones más resaltantes fueron, que el mercado orgánico mundial presenta una tendencia de crecimiento constante; además, para el consumo de productos

orgánicos en Alemania se muestra una tasa crecimiento de 7.4%. Sin embargo, la propensión de consumo de alimentos saludables en el Perú es progresivo, aún el mercado no está adecuadamente avanzado y no posee el tamaño ni la productividad de otros países como Colombia y México. Hoy en día, en la región Arequipa se siembra chía, “en el caso del Distrito de Santa Rita de Siguanas donde se ha obtenido rendimientos de 2 400 a 2 500 kg/ha, en el distrito de Majes ya se obtuvo resultados de 1 500 a 1 800 kg/ha” (Catacora, 2018, p.90).

Ibáñez (2016), en su tesis elaborada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos titulada: *La influencia de la marca país en las exportaciones de palta a los Estados Unidos*, su Objetivo principal fue determinar la influencia de la Marca Perú en las exportaciones de palta a Estados Unidos. Entre sus conclusiones los exportadores de palta opera sin apoyo del Estado, incluso la Estrategia de penetración al mercado de Estados Unidos “Avocados From Perú” se ha realizado sin apoyo de Mincetur o PromPerú al turismo. En exportaciones, se indicó que la Marca País no tiene fuerza como distintivo, ya que no se observa una gestión sobre las actividades que fortalezcan las ventas al exterior.

Peceros (2016), en su tesis Magistral, elaborada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos titulada *Biocomercio en el Perú: Desarrollo de oferta exportable de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa*, cuyo objetivo fue Demostrar si es posible el desarrollo de una oferta exportable de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa que pertenezcan al biocomercio. Luego del análisis de la información recopilada a lo largo de 15 meses, se concluye que las ventas internacionales de productos elaborados para Biocomercio tienen un ritmo de crecimiento de 20%.; asimismo, la encuesta indica que el 88.9% de los encuestados han intensificado el consumo de los productos de Biocomercio entre 10%-20% lo que se refleja en un incremento del consumo per cápita. Además, en primer lugar, la demanda se concentra

mayormente en productos de la industria agropecuaria, seguido de los productos de la industria textil, tercero se hallan los productos que se relacionan al cuidado personal y, por último, el servicio turístico.

Morales (2016), en su tesis para Licenciatura titulada *Estrategias de marketing internacional de la empresa Campo Verde para la comercialización de quinua en el mercado chino*, su principal objetivo fue determinar las estrategias de marketing internacional para mercantilizar la quinua, para el mercado chino de la empresa Campo Verde. Entre sus conclusiones de esta investigación resalta que el contexto mundial y competitivo para el comercio de la quinua en el mercado chino es favorable. Las situaciones positivas requieren una condición favorable del comprador chino, que evidencia que tiene altos honorarios y valora lo saludable antes que el precio. Además, “la preferencia por los productos importados y orgánicos permite ingresar como una alternativa de producto saludable, además de las facilidades de negociación que se generan a partir del tratado de TLC” (Morales, 2016, p.176).

Lozano y Reyes (2016), en su tesis titulada *Análisis del mercado de Corea del Sur para viabilizar la exportación de conservas de Alcachofa de la región La Libertad, Trujillo -2016*, para optar el título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Privada del Norte. Se planteó como objetivo de investigación estudiar el mercado de Corea del Sur para la viabilización de las exportaciones de conservas de alcachofa de la Región La Libertad, Trujillo – 2016. En la investigación se dedujo que:

El mercado surcoreano se hace factible para la exportación de conservas de alcachofa que cultivan y elaboran los agricultores de la Región La Libertad, ya que reúne los requisitos que muestran los indicadores más notables como la gran demanda del producto por partida, gran poder adquisitivo del consumidor, acuerdo

comercial favorable, estabilidad macroeconómica, alta capacidad de producción en la Región, además de empresas con prestigio y calidad asegurada (Lozano y Reyes, 2016, p.89).

Hernández, Quijada y Quijano (2014), en su trabajo de investigación titulada *Plan estratégico de marketing para la asociación cooperativa La Semilla de dios de R.L., La Palma, Chalatenango* para obtener su licenciatura en Universidad de El Salvador. El objetivo central esta investigación se centró en ser una guía para la mejora de la dirección mercadológica de la Cooperativa, en el estudio de las estrategias de marketing y asociación cooperativa, después de haber analizado y estudiado este plan se concluyó lo siguiente:

La Asociación Cooperativa La Semilla de Dios hace uso de ciertas herramientas de marketing, sin embargo; se presentan algunas dificultades como la fijación del precio de venta principalmente el precio de exportación, esto quiere decir que el precio es menor que el precio de venta local, también poseen una marca, pero no es usada en sus productos, tampoco utilizan las redes sociales y el avance tecnológico para la promoción y comercialización de sus productos (Hernández *et al.*, 2014, p.63).

Guzmán (2013) en su artículo de tesis *Competitividad de la quinua perlada para exportación: el caso de Puno*, cuyo Objetivo principal fue determinar el volumen de la oferta exportable de la quinua perlada, y los factores que hacen de ella un producto competitivo. Como elección para su resolución se exponen un grupo de estrategias eficaces en el mediano y largo plazo, planeando una cadena de valor eficaz y competitiva en el sector agropecuario. Se concluyó que:

Las ventajas y beneficios son mayores cuando existen los acuerdos de libre comercio para la quinua, al estar dentro del contexto de preferencias arancelarias, que trae beneficios a los exportadores de la quinua hacia Estados Unidos, así como

los TLC con países orientales. Existe una ventaja competitiva en cuanto a los rendimientos, pues factores climatológicos favorecen su producción y buena calidad de la semilla (Guzmán, 2013, p.110).

2.2 Bases teóricas de la primera y segunda variable

A continuación, se exponen las bases teóricas que corresponden al análisis PEST y del marketing mix.

2.2.1 Análisis político, económico, social y tecnológico (PEST).

Torreblanca (2015) hace referencia al PEST como aquellos factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que se tienen en consideración con respecto al entorno que circunscribe el mercado y que tienen algún tipo de influencia en las decisiones corporativas y comerciales de una empresa.

A continuación, se tiene algunos ejemplos de los factores que constituyen el PEST:

- Políticos: políticas económicas, subvenciones, tratados, impuestos;
- Económicos: niveles de desarrollo, tasa de desempleo y empleabilidad, tipos de interés y de cambio, evolución de los precios, ciclos económicos;
- Sociales: demografía, distribución de renta, niveles de educación, cambio en los estilos de vida, modelos en aspecto cultural;
- Tecnológicos: indicadores de innovación, velocidad de transmisión de la tecnología, índices de desarrollo tecnológico, desarrollo de nuevos productos, gasto público en investigación. (Torreblanca, 2015, párr.4).

Asimismo, se considera que si se hace un trabajo óptimo desde el inicio de las operaciones y se puede detectar aquellas variables de su entorno que van a influir de alguna manera en el desarrollo de la empresa, se estará ejecutando un trabajo adecuado que

permite la interacción del mercado con sus objetivos y metas a futuro para su administración. Además, plantea cómo se va a realizar el alcance desde el inicio de sus operaciones que ha sido determinado por decisiones de inversión, constituyéndose el análisis PEST como una herramienta de guía ante los movimientos del entorno.

Citando a Mondragón (2016) en la web especializada “Diario del Exportador” arguye que:

La permanencia de una empresa en los mercados exteriores depende en gran medida de la situación del mercado. Por ende, la empresa debe realizar un análisis constante de cuál es la situación del mercado donde se ubica o planea expandirse (párr.1).

Por consiguiente, la organización de una empresa, así el mercado está estimulado o en auge, no asegura que las ventas se mantengan optimas en el mercado, en consecuencia, se debe tener en cuenta la importancia de conocer una herramienta que permita optimizar el incremento de ventas. Esta herramienta es el PEST, que estudia los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que permiten conocer la situación actual en que se encuentra el mercado.

La misma fuente describe cada uno de los factores del PEST de la siguiente manera:

a. Política

- legislación referente al mercado local;
- legislaciones propuestas o futura vigencia;
- legislación internacional. TLC;
- entidades reguladoras;
- políticas generales del gobierno que condicionen la marcha de la economía;

- grupos de empresas influyente en la toma de decisiones políticas.

(Mondragón, 2016, párr.7-11).

b. Economía

- situación económica tanto a nivel macroeconómico como microeconómico;
- proyecciones de los principales indicadores macroeconómicos. por ejemplo, si se espera un ciclo económico difícil, habrá que reducir el tamaño de la empresa;
- situación económica de otros países, viabilidad iniciar alguna actividad relacionada con la exportación;
- marco regulatorio;
- momento del ciclo del mercado se encuentra. (Mondragón, 2016, párr.14-18).

c. Social

- cantidad de personas dispuestas a adquirir el producto;
- preferencias de los consumidores;
- estilo de vida de la población;
- imagen de marca percibida por clientes;
- patrones de compra de los consumidores;
- factores étnicos y religiosos;
- herramientas de promoción y relaciones públicas. (Mondragón, 2016, párr.20-26).

d. Tecnología

- desarrollo tecnológico de las empresas competidoras en el sector;
- resultados de la investigación científica y técnica y de innovación;
- existencia de determinadas tecnologías asociadas;
- existencia de tecnologías sustitutas;

- facilidad y acceso a la propiedad intelectual y patentes. (Mondragón, 2016, párr.30-35).

Fahey y Narayanan (como se citó en Moreno, 2015) tras la publicación de un ensayo sobre Marketing “fueron los precursores de un nuevo método de análisis empresarial que con el paso de los años se convertiría en uno de los más empleados: la herramienta de análisis PEST” (p.32); que es una estrategia de marketing internacional que propone evaluar cada uno de los elementos que son parte del país al que se puede exportar y que pueden influir al trabajo de cualquier compañía.

El modelo PEST adapta el fundamento en todos aquellos mecanismos que forman parte del dominio en el cual se avanza en el crecimiento de las organizaciones. En palabras de Saínz de Vicuña (2017) el análisis PEST “estudia aquellos factores que no dependen directamente de la empresa, sino que dependen del contexto social, económico, político, etc., en el que les ha tocado vivir” (p.134).

Una de las diferencias con respecto al análisis FODA es que el análisis PEST depende de forma inmediata de los objetivos empresariales, también está en manos de sus gestores y profesionales que constituyen el equipo humano de la compañía.

La preparación del análisis PEST no puede hacerlo cualquiera y es una labor que acarrea tiempo e inversión, pero tiene su recompensa. En otros términos, tiene ventajas que son muy sustanciales para una empresa moderna que desea lograr el éxito.

En uno de los artículos que se publica en la web de la revista Harvard Business School, Alegret (2017) cita las principales cualidades del análisis PEST:

- *Optimizar la labor directiva.* La toma de decisiones es mucho más eficaz cuando se conocen las características del entorno comercial. Se planifica mucho mejor y, en ese mismo sentido, se prevé y se minimiza el impacto de los elementos externos adversos.

- *Ayudar a evaluar riesgos externos.* Como el análisis PEST se centra en analizar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos será clave a la hora de evaluar los posibles riesgos presentes y futuros que se tendrá que afrontar en los procesos de internacionalización.
- *Mejorar la adaptabilidad a los cambios.* Al analizar los factores que influyen en los niveles de oferta y demanda, el análisis PEST permite a las organizaciones adoptar estrategias que les ayuden a adaptarse a los cambios y las tendencias de su sector de actividad (párr.7-9).

2.2.2 El Marketing mix internacional.

El marketing internacional es una estrategia diaria, pues tiene un impacto significativo en el mercado y propone nuevas oportunidades y retos comerciales. El marketing internacional es necesario, ya que, como menciona Escalante (2017) desde la visión nacional “el aislamiento económico se ha vuelto imposible, por lo que desentenderse en el mercado global asegura la disminución de la capacidad económica de una nación y de los estándares de vida de los ciudadanos” (párr.2).

2.2.2.1 Definiciones del marketing internacional.

“El marketing internacional es el proceso de planeación y realización de transacciones a través de las fronteras nacionales con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones” (Czinkota y Ronkkainen, 2008, p.12). Este alcance del marketing se posiciona en diversas maneras de negocios como tipos de empresa, a partir de microempresas de importaciones y exportaciones hasta empresas vinculadas o joint ventures, subsidiarias en propiedad absoluta, además de las operaciones de soluciones integrales y contratos de administración.

En otras palabras, el marketing internacional es un instrumento que se utiliza para conseguir un progreso en el posicionamiento en el mercado extranjero. La existencia de una transacción comercial que se traslade de una nación a otra señala la distinción entre marketing local e internacional.

Asimismo, Escalante (2017) menciona que la firma internacional “está sujeta a un nuevo conjunto de factores macro ambientales, diferentes restricciones y conflictos muy frecuentes resultado de diferentes leyes, culturas y sociedades” (párr. 4). Es por eso, que los fundamentos básicos del marketing se utilizan hasta la actualidad, pero su estudio y aplicación como su dificultad pueden variar de forma significativa de acuerdo con el mercado y sus condiciones.

Es así como, actualmente, la empresa internacional afronta un entorno multicultural con múltiples objetivos y muchas veces a limitaciones legales que no ayudan al avance en lo que se refiere a la verificación de la contaminación ambiental, y a mejorar las condiciones de trabajo.

En efecto, el comercio internacional resulta de gran importancia que hasta ahora no se conocía en la comunidad global. Actualmente, el comercio internacional ha tomado un rol protagónico, por la repercusión que tiene sobre los países, empresas y personas. En años anteriores también el comercio se había estado llevando a cabo a nivel internacional pero no en gran escala como la observamos ahora. De este resultado, muchos países y empresas aseguraron la conveniencia de ser participantes activos en el marketing internacional.

Además, Keegan y Green (2009) indican que “la importancia cada vez mayor del marketing internacional es uno de los aspectos de la transformación generalizada que ha afectado en gran medida a personas e industrias de muchas naciones durante los últimos 160 años” (pp.3-4). En estos tiempos, la mayoría de los negocios utilizan el marketing

internacional para crecer y desarrollarse en diferentes mercados. Esto ha permitido que sin importar la nación o continente donde se encuentre el consumidor, se puede estar conectado con diversas marcas internacionales. La supervivencia de un negocio a través de las fronteras depende del Marketing Internacional, por lo que, un líder que no logra entender la importancia de este proceso corre el riesgo de que su negocio fracase, frente a otros competidores con mejores productos, costos bajos y mayor experiencia en el mercado.

Asimismo, Keegan (2009) profundiza la diferencia entre marketing internacional y marketing regular. Pero resalta que “el marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y proporcionar valor a los clientes, también para manejar las relaciones con éstos de manera que beneficien a la organización y Stakeholders” (pp.4-5). Entonces la diferencia fundamental entre el marketing “regular” y el marketing “internacional” es el alcance de las actividades.

Así, una organización (importadora o exportadora) participa en el marketing internacional mediante actividades comerciales fuera del mercado de origen. Para toda empresa que se encuentra en cualquier lugar sabe que “la esencia del marketing es superar a la competencia con la tarea de crear valor percibido (es decir, una propuesta de valor superior) para los clientes” (Keegan y Green, 2009, p.5).

Para Bradley (1987) es más amplio en su idea de marketing internacional y en la complejidad de este. Es que el proceso de marketing internacional intenta reconocer necesidades y deseos de los consumidores para producir aquellos activos que permitan obtener una ventaja diferencial en el mercado, transmitiendo información sobre estos activos y distribuyéndolos internacionalmente a través de una combinación de modalidades de transacción.

En tal sentido, según el documento Comercio Exterior elaborado por el portal Educaguía (s. f.), se concluye que “las acciones de marketing internacional están orientadas a conseguir la satisfacción de los consumidores o usuarios de los productos/servicios en más de un país a cambio de un beneficio” (p.3). Si se hace una comparación con el marketing convencional, se puede ver que la diferencia más notoria es que las actividades de marketing internacional se realizan en varios países, pero esta diferencia se agrega lo que está detrás de la diversidad y la complejidad del producto. Con todo esto, se puede decir que los conceptos y procedimientos del marketing son prácticamente los mismos, la diferencia está en los diferentes entornos en que se aplica. Además, se señala que cada mercado exportador es exclusivo, es decir con sus propias reglas, dificultades e incertidumbres que solo existen en ese mercado, a las cuales se enfrenta toda empresa exportadora.

En cuanto al mercado doméstico, según el documento Comercio Exterior elaborado por el portal Educaguía (s. f.), se infiere que:

Las empresas emplean elementos controlables (producto, precio, promoción y distribución) del marketing mix para alcanzar sus objetivos en interacción con elementos incontrolables del mercado, tales como el comportamiento de los consumidores, la competencia y demás; pero dentro del marco local (p.3).

Por otro lado, el entorno internacional la empresa posee en su práctica los mismos componentes adaptables, pero afronta y desafía a un mayor conjunto de incontrolables elementos derivados y específicos de cada nación.

Para Calzado (2012) “la evolución de las tecnologías va a permitir un mayor conocimiento de los consumidores internacionales, así como una mayor interacción con los mismos que hasta ahora resultaba mucho más difícil que a nivel local” (pp.29-30). Todo ello ayudará a que la seguridad de los ordenamientos pueda incrementarse y

aminorar los costos y tiempo. Se busca las mejores alternativas donde se encuentren los mejores fabricantes, proveedores, logistas e investigadores con quienes trabajar, y a la vez se busca las mejores condiciones de recursos humanos, materia primas y costes de financiación, es así como se establece la cooperación estratégica internacional. Finalmente, todo lo antes mencionado facilita la difusión de las tecnologías y de la cooperación estratégica de mercados globales. Cabe recalcar que el desarrollo de estos mercados internacionales responde a una homogeneización de otros entornos aparte del tecnológico y competitivo como son el sociocultural que tiene influencia en los gustos del consumidor y el político-legal que destraba las barreras al comercio. Keegan & Green (2009) sostienen que:

La disciplina de marketing es universal. Por lo que es natural que las prácticas de marketing varíen de un país a otro por la sencilla razón de que los países y los pueblos del mundo son diferentes. Estas diferencias significan que un modelo de marketing que ha demostrado ser exitoso en un país no necesariamente lo será en otro. Las preferencias de los clientes, los competidores, los canales de distribución y los medios de comunicación difieren. Una tarea importante del marketing internacional es aprender a reconocer el grado en que los planes y programas de marketing pueden ampliarse a nivel mundial, así como la medida en que deben adaptarse (p.10).

Además, se puede indicar que en el marketing de un país individual el desenvolvimiento de la empresa se ajusta a dos aspectos principales: optar por un mercado meta que favorezca la venta del producto y desarrollar el marketing mix para realizar las estrategias de venta. Es por eso que la estrategia de marketing de un país individual se diferencia de las estrategias del mercado internacional en los siguientes puntos:

- Estrategia de marketing mix de un país individual:
 - producto,
 - precio,
 - promoción,
 - plaza.
- Estrategia del marketing mix en la participación de mercado internacional:
 - adaptación o estandarización del producto,
 - adaptación o estandarización del precio,
 - adaptación o estandarización de la promoción,
 - adaptación o estandarización de la plaza.
- Concentración de las actividades de marketing;
- Coordinación de las actividades de marketing;
- Integración de las acciones competitivas (Shaoming y Cavusgil, 2002, pp.46-50).

2.2.2.2 Mecanismos de internacionalización de la empresa.

Porter (1991) señala “como tarea fundamental explicar la razón por la que empresas con sede en una nación son capaces de competir con todo éxito contra rivales extranjeros en determinados segmentos y sectores” (p.6). Esta competencia internacional se concreta en exportaciones y/o envío de algunas acciones de la empresa al extranjero, con interés específicamente en las variables que determinan el éxito internacional en los sectores que existen, relativamente, tecnología compleja y recursos humanos altamente cualificados y su costo sea elevado, pero que ofrecen la posibilidad de altos niveles de productividad, así como el desarrollo continuo de la organización.

Asimismo, Lerma y Morales (2016) mencionan que “para alcanzar el éxito competitivo, las empresas de la nación han de poseer una ventaja competitiva en forma bien de costos inferiores, bien de productos diferenciados que obtengan precios superiores” (p.30). Además, para perseverar dicha ventaja, Nájera (2013) sugiere que “las empresas han de conseguir con el tiempo ventajas competitivas más refinadas, mediante la oferta de productos y servicios de calidad superior o mediante un proceso de producción más eficiente” (p.30). Esto se convierte, de manera concisa, en crecimiento de la productividad.

De esta manera, Porter (1991) añade que el país “adquiere cada vez más importancia como espacio geográfico en la medida que crea ventajas competitivas. Contrario a la creencia que la mundialización de la competencia pudiera restar importancia a la nación, antes, al contrario, parece que se la añade” (p.45). Las disparidades que se encuentran a grandes escalas que se muestran en estructuras económicas, valores, culturas, instituciones e historias favorecen intensamente propagar el éxito competitivo de la nación.

Para Calderón (1994) “la competencia en los mercados es cada vez más compleja, junto al precio van adquiriendo importancia otros factores relacionados con las cualidades de los bienes, con las estrategias y con la comercialización de los productos” (p.64). La autora afirma que no basta con ejercer la competencia a través de la exportación pasiva, mediante la provisión a un mercado de productos en buenas condiciones de coste, es necesario acompañar este producto con una diversidad creciente de activos de la empresa.

Igualmente, para Keegan (2009), la internacionalización, desde el punto de vista del marketing, “presenta a las empresas oportunidades atractivas (y retos), ya sea que los directivos decidan ofrecer o no sus productos y servicios en todas partes” (p.6). Además, la internacionalización brinda a las firmas grandes ventajas para reestablecer sus potencialidades a sí mismas. En otras palabras, Keegan (2009) concluye que “una industria

es internacional en la medida que la posición de una empresa en la industria de un país es interdependiente con su posición en la industria de otros países” (p.7). El beneficio de una superioridad competitiva en una empresa internacional advierte que los dirigentes y administradores de aquella empresa conserven un camino estratégico bien especificado. En ese sentido, Craig & Douglas (1996) afirman que:

La globalización ya no es una abstracción, sino la cruda realidad... Decidir no participar en los mercados internacionales ya no es una opción. Todas las empresas, sin importar su tamaño, deben diseñar estrategias en el contexto más amplio de los mercados mundiales para anticipar, responder y adaptarse a la configuración cambiante de estos mercados (p.12).

Para Czinkota y Ronkainen (2008) A medida que se presenten las oportunidades y amenazas, los líderes tienen que desarrollar estrategias que les permita fortalecer la ventaja competitiva de la empresa a largo plazo, uniendo productos y mercados y otros recursos corporativos. El proceso de planeación tiene que comenzar con una clara definición del negocio para el cual se desarrollará la estrategia. Los autores indican que “esta etapa del proceso de planeación requiere la sinergia de ejecutivos con diferentes funciones, en especial de marketing, producción, finanzas, distribución y compras” Czinkota y Ronkainen, 2008, p.194).

La planeación de procesos que se concentran de manera en diferentes mercados brinda como resultados que los riesgos aminoren, los requerimientos de recursos, las economías de escala competitivas y la rentabilidad, para tener posiciones más fuertes a largo plazo en el mercado. Del lado de la demanda, esto requiere que se entiendan los principales requerimientos del cliente y los factores de elección. La clave está en comprender la estructura del mercado internacional para identificar las fuerzas que impulsarán la competencia y determinarán la rentabilidad.

Continuando con Keegan (2009), el autor nos dice que “el crecimiento asombroso de la economía global durante los últimos 60 años ha estado definido por la interacción dinámica de diversas fuerzas impulsoras y restrictivas” (p.24). Por esas décadas, las empresas industriales en todo el mundo lograron mucho conseguir algunas ventajas al seguir las estrategias internacionales. En la actualidad, la importancia del marketing internacional hace que las fuerzas impulsoras tengan mayor rigor que las fuerzas restrictivas.

Por ende, estas fuerzas impulsoras que hacen aspirante a ser una empresa global en cualquier industria son:

(a) los tratados económicos regionales; (b) la convergencia de las necesidades y los deseos del mercado; (c) los adelantos tecnológicos; (d) la presión para recortar costos; (e) la presión para mejorar la calidad; (f) las mejoras en la tecnología de la comunicación y del transporte; (g) el crecimiento económico global y las oportunidades de apalancamiento (Keegan y Green, 2009, p.24).

Es así como reconocidas empresas transnacionales han logrado una calidad de clase mundial para sus productos, incrementando la competitividad a través de indicadores.

2.2.2.3 Economías de escala.

Keegan y Green (2009) indican que “la empresa global aprovecha su mayor volumen de fabricación para obtener ventajas de escala tradicionales en una misma fábrica. Además, los productos terminados se fabrican combinando componentes producidos en plantas de escala eficiente ubicadas en diferentes países” (p.29). Un ejemplo claro, de aprovechar las ventajas cuando se aprovecha el marketing internacional es la empresa Matsushita Electric Company; esta compañía consiguió economías de escala comerciando productos electrónicos como TV. Radios y otros de consumo masivo a todo el mundo

comenzando con fábricas de escala mundial con origen japonés. A medida que las sociedades adopten mecanismos de producción flexibles e inviertan en fábricas fuera del país de origen, la calidad de costos de producción irá de manera decadente.

Por otro lado, las economías de escala no se limitan solamente a la fabricación. Al eliminar la duplicidad de puestos Una empresa nacional logra tener economías, una empresa internacional consigue las mismas a escala internacional al concentrar las actividades utilizables al 100% en un determinado proceso. Una escala mayor de la empresa internacional también permite mejorar la competencia y la calidad del equipo.

Siguiendo con Llano (2014) quien complementa que las economías de escala surgen porque se tiene la idea que los consumidores demandan una variedad de bienes que se adquieren de acuerdo a las necesidades que se presentan, por ello los países se especializan en producir un bien con diferentes características ya que tienen los insumos y materia prima más económicos que los demás países, y, que al producir una determinada cantidad de dicho bien los costos de este serán menores que si otro país produjera una parte de cada variedad. Es decir, cada país exporta una variedad de bienes a menor costo e importa aquellas en las que no se ha especializado y como resultado se obtiene un comercio internacional de productos diferentes (variedades), obteniendo ganancias dentro del comercio.

Pérez (2017) define una economía en escala como “un modelo empresarial que se emplea en diversas áreas o sectores de la industria, principalmente si la apuesta estratégica de una compañía es la producción masiva o de muchas piezas a la vez” (párr.1). Esta definición se emplea si los costos generales de producción de un determinado bien disminuyen cuando el número de productos elaborados aumenta en un determinado periodo, es decir, los costos se pondrán por debajo del nivel de producción, lo que genera un aumento de ganancias para la empresa.

2.2.2.4 Ventaja competitiva, internacionalización e industrias internacionales.

Para Keegan (2009) la ventaja competitiva se da cuando una empresa consigue la creación de más valor del producto para sus clientes que la de sus competidores. Es decir que “la ventaja competitiva se mide con relación a los rivales presentes en una determinada industria” (p.6).

En el artículo de Tarziján (2002) se destaca el énfasis en la relación con el valor agregado que se le da a un determinado bien. Este valor agregado producido por una empresa corresponde a lo que los consumidores están dispuestos a pagar, es lo que le diferencia de otros bienes de otras empresas. Esta idea se relaciona mucho al concepto que Michael Porter menciona en sus libros y en consecuencia de ello nace tres tipos de estrategias en el que una compañía obtenga ventajas competitivas. A su vez, el mismo autor lo resume en uno de sus últimos artículos:

- a) **Liderazgo en costos:** “La empresa está apta para ofrecer al mercado un producto cuyo precio sea inferior, comparado a la oferta de las empresas oponentes” (Porter, 2008, p.64).
- b) **La diferenciación:** “La diferenciación de dos empresas de un mismo rubro que apuestan en características distintas para sus productos podrían lograr ambas un buen resultado en el mercado” (Porter, 2008, p.65).
- c) **El enfoque:** Consiste en “especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento” (Porter, 2008, p.68).

En ese sentido, una industria internacional contendrá la rivalidad mercantil que también es internacional. A esto Keegan y Green (2009) mencionan que “la transformación de industrias anteriormente locales o nacionales en industrias internacionales forma parte de un proceso más amplio de internacionalización” (p.6).

Para Friedman (2000) es importante la globalización y la define como:

(...) la integración inexorable de mercados, naciones-estado y tecnologías a un grado nunca visto (de tal manera que permite a individuos, corporaciones y naciones-estado llegar a todo el mundo de una forma más rápida, profunda y barata que nunca, y lo hace de tal manera que permite al mundo llegar a individuos, corporaciones y naciones-estado muy lejanos, en una forma más rápida, profunda y barata que nunca (p.9).

Por otro lado, desde la óptica del marketing, la internacionalización acopla a las empresas con sus ventajas atractivas (y desafíos), puesto que los gerentes presentan o no sus productos y servicios ofrecidos en el mercado. Simultáneamente, la internacionalización brinda a las grandes compañías buenas oportunidades para recomponerse a sí mismas (Keegan y Green, 2009).

Mejía (2016) señala que la internacionalización en el mundo se ha revolucionado, conduciendo a las compañías a instaurar nuevos mercados en el que sobresalgan sus productos y tengan un nivel competitivo global. En sus palabras apuesta por la siguiente idea:

Un producto en un mercado internacional se debe enfocar en todos los recursos de la empresa en la penetración y sostenibilidad a largo plazo de un bien o servicio en el mercado extranjero; como resultado de un conjunto de estrategias fundamentadas en los objetivos organizacionales. (Mejía, 2016, p.16).

En su investigación llamada *El proceso de Internacionalización de empresas*, Arnoldo (2009) nos menciona que el entorno internacional en que viven las empresas ayuda a que éstas desarrollen sus capacidades y así pueden competir en los mercados actuales. Arnoldo menciona que la importancia la internacionalización es la necesidad de practicarla para la conservación de la compañía, esto significa que las compañías asumen

este proceso de internacionalización reflejando distintos contextos como el de ser una empresa exportadora, multinacional, global y transnacional.

2.2.2.5 Administración Global del Producto y Gerencia de Marca.

“Los gerentes de marketing tienen la presión de desarrollar enfoques globales que incrementen el crecimiento y el potencial para obtener utilidades, pero sin que pierdan su atractivo local” (Czinkota y Ronkkainen, 2008, p.18). Tal es así, que, si se relacionan estas dos instancias, de manera contrapuesta, y se lograra parecer internacional en el mercado local, se solucionaría dos grandes desafíos que resisten las compañías y los mercadólogos. Estos desafíos se ven tanto a nivel exterior e interior:

Primero, en el exterior, las semejanzas en el hábito del consumidor pueden ser insuficientes. Segundo, en el interior, la gestión administrativa del país puede resistirse a las actividades de internacionalización por suponer que puede llegar a un desacierto en la toma de decisiones (Czinkota y Ronkkainen, 2008, p.19).

El desarrollo de productos es uno de los procesos fundamentales del marketing internacional. Para la satisfacción de las nuevas o variables necesidades del cliente, tanto a nivel global como regional, se debe competir con nuevos productos o perfeccionar los antiguos. A su vez, se deben conseguir los objetivos empresariales de factibilidad técnica y rentabilidad financiera.

Cuando se promueven productos modernos, la planificación internacional de esta producción ofrece muchos beneficios tangibles, puesto que la competitividad está mejorando su reacción rápidamente. Una organización que tiene una visión internacional asumirá una disposición más alta para competir a nivel mundial. Pero una empresa que se resiste al desarrollo y cambio de su producto a cargo de sus unidades tendrá más dificultades para trasladar su experiencia y tecnología en el producto.

Para López y Perea (2017) la gestión de marca se describe como una gestión con mucho dinamismo desde su fundamentación teórica. Es así como “dentro de esas tendencias de la gestión empresarial, aparece la *gerencia de marca*, al considerar la marca un bien patrimonial de la empresa, cuya explotación comercial se realiza a través de uno o varios productos bajo su denominación” (p.263). Así, una de las características para ser un gerente de marca es tener una postura estratégica, que fomente el trabajo en equipo y poder generar resultados creativos e innovadores que favorezcan a la empresa.

2.2.3 Exportaciones.

Todo producto que se fabrica en un país con mercado libre debe buscar ser competitivo y atractivo para consumidores extranjeros, lo cual permite establecer un intercambio de bienes y servicios que no se producen dentro de aquel país por no tener los factores adecuados (clima, naturaleza, economía, etc.) y que la población requiere para satisfacer necesidades, mejorar su calidad de vida y/o elaborar nuevos productos. Ante este fenómeno económico se pueden diferenciar dos tipos de exportación:

- **Exportaciones tradicionales:** Son las exportaciones que a lo largo del tiempo se ha mantenido, y habitualmente paralizan dar un valor agregado mínimo en simetría a su materia prima. Así tenemos el oro, plata, cobre, zinc, petróleo crudo, algodón, azúcar entre otros.
- **Exportaciones no tradicionales:** Están conformados por productos exportables, congruentemente nuevos en las actividades comerciales del país y se dispone de un proceso de transformación que la diferencia de su materia prima de inicio. Los negocios al exterior, generalmente, están compuestos por bienes procesados, cuyos precios se verifican con una menor fluctuación que tienen las materias primas.

2.2.3.1 Exportación de Chía.

El diario Gestión (2018) en una publicación anunció que en el año 2017 obtuvo US\$ 13.2 millones ascendiendo un 10% en relación con el año 2016, comunicó la cancillería del Perú en Washington D.C. Además, un estudio de Natural Marketing Institute (como se citó en Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [Mincetur], 2016) indica que “el 27% de los consumidores estadounidenses informaron que habían oído hablar de la chía como un superalimento en el año 2014” (p.5). También se estima que actualmente el alcance para conocer este producto es para 37% de la población. Asimismo, según el informe de ReadThink realizado en 2015 (como se citó en Gestión, 2018), se prevé que en el 2020 la demanda mundial de Chía llegará a la cifra de US\$ 1,100 millones.

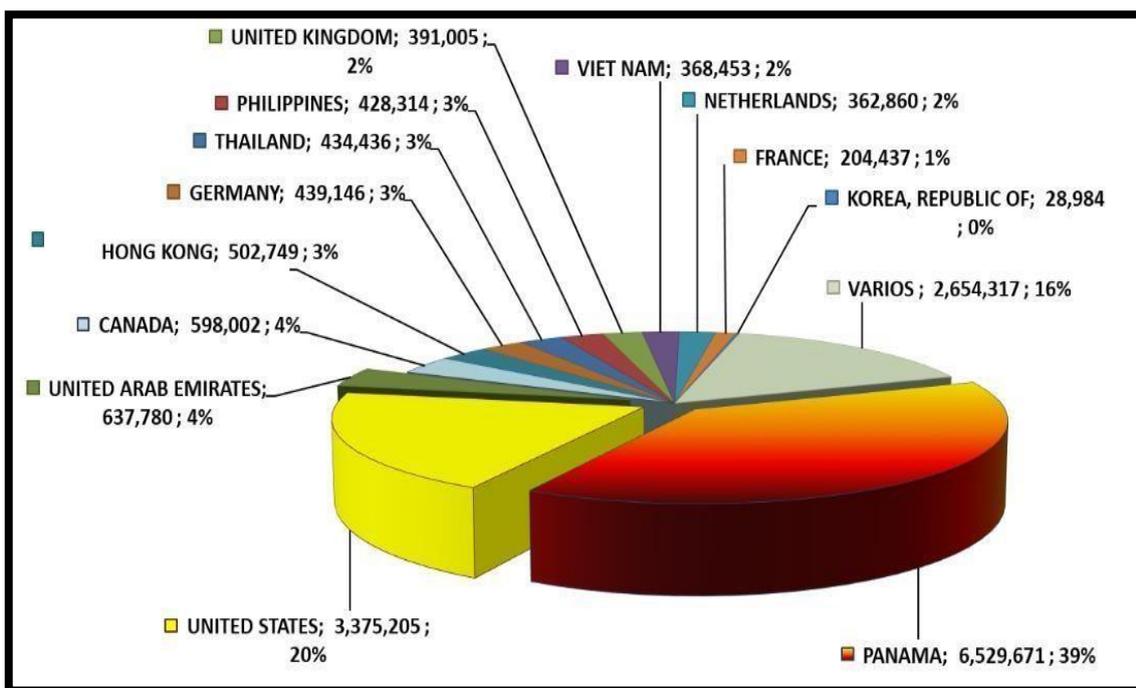


Figura 1. Estimación de exportación de Chía para el año 2019. Fuente: Agrodata, 2018.

Según Koo (2018) en la publicación de Agro data (figura 1), se proyectó que en el año 2019 la exportación de semilla de Chía a Emiratos Árabes Unidos llegase a los 637 mil kg que representan, en promedio, un 4%.

Tabla 1
Exportación de semillas de chía

MES	2019			2018		
	FOB	KILOS	PREC. PROM.	FOB	KILOS	PREC. PROM.
ENERO	1107.408	375.707	2.95	1928.061	440.734	4.37
FEBRERO	1208.495	443.897	2.72	1984.989	662.572	3.00
MARZO	2066.761	745.213	2.76	1316.569	364.64	3.61
ABRIL	2028.343	674.149	3.01	1289.709	372.739	3.46
MAYO	1166.133	366.059	3.19	2511.487	688.988	3.65
JUNIO	1953.866	688.363	2.84	1109.552	304.555	3.64
JULIO	1116.421	330.557	3.38	1710.031	530.171	3.23
AGOSTO	1356.412	422.568	3.21	1710.505	541.764	3.16
SETIEMBRE	1213.73	400.335	3.03	1616.489	500.12	3.23
OCTUBRE	1530.242	500.134	3.06	2388.807	721.966	3.31
NOVIEMBRE	1543.268	508.158	3.04	688.966	214.428	3.21
DICIEMBRE	674.28	207.377	3.25	1104.791	339.804	3.25
TOTALES	16965.359	5662.517	3.04	19359.956	5682.481	3.43
PROMEDIO MES	1413.780	471.876		1613.330	473.540	
% CREC. ANUAL	-12%	0%	-12%	-3%	-16%	16%

Nota: Precios FOB y kilos de la exportación de chía en los años 2018 y 2019. Fuente: Sunat, 2019.

Por otro lado, según Data Trade (2019), el grupo de semillas donde está la chía se exporta a Emiratos Árabes Unidos en un 8.31% en 2018, tal como se muestra en la gráfica siguiente:

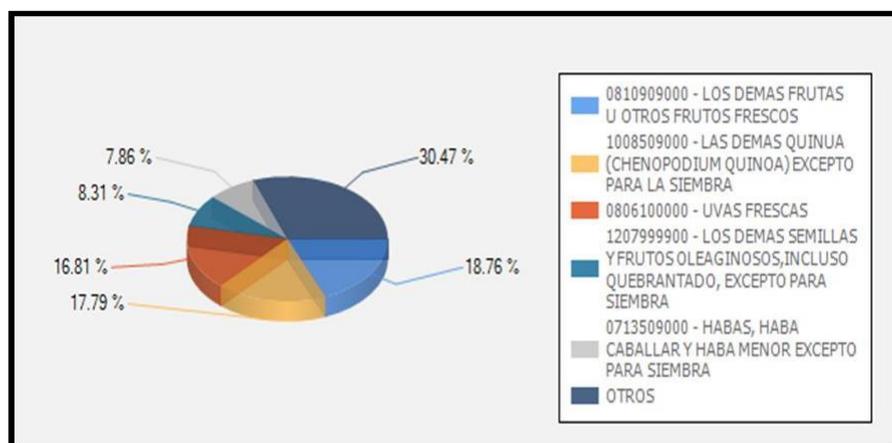


Figura 2. Principales productos exportados a Emiratos Árabes Unidos, ene-dic 2018. Fuente: Data Trade, 2019.

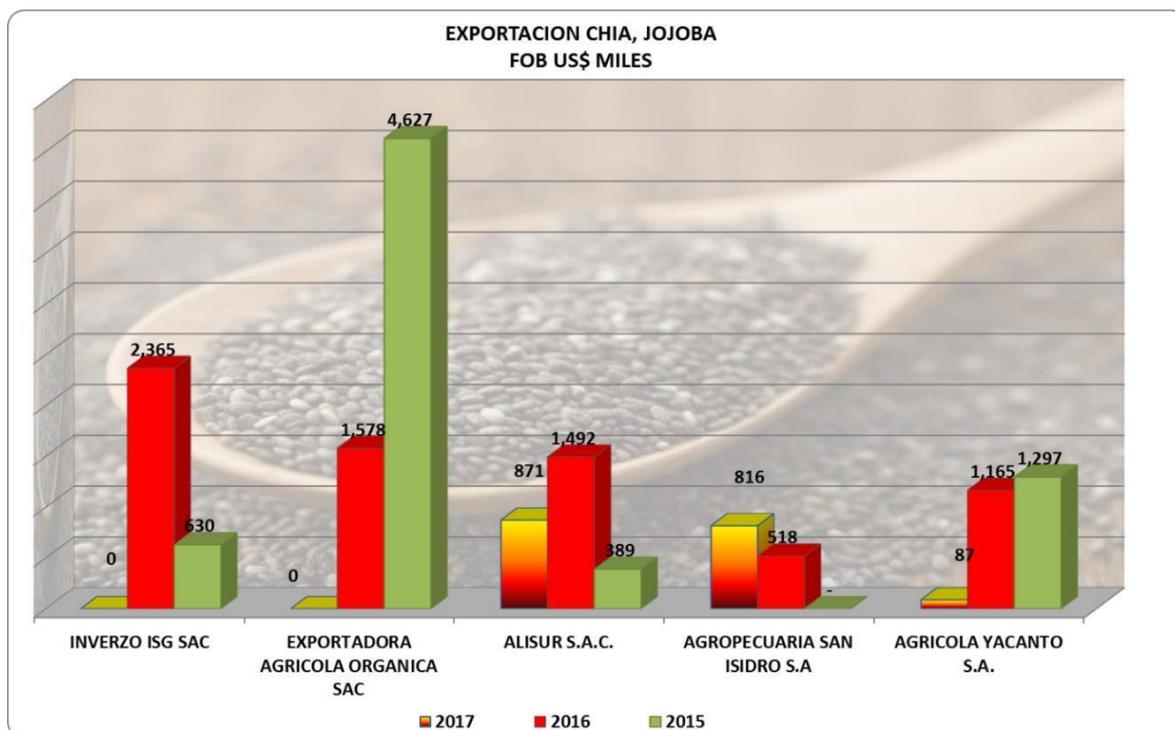


Figura 3. Exportación de chía, en miles de dólares por empresas. Fuente: Koo, 2018.

En la figura 3, se observa el crecimiento de la exportación de chía, las empresas que más destacan son las exportaciones de Alisur SAC con U\$ 1.3 millones (9% del total) y de Agropecuaria San Isidro U\$ 1.3 millones (9%).

2.3 Definición de términos básicos

- **Demanda Externa.**

“Demanda por los bienes y servicios producidos en un país, proveniente de agentes económicos del exterior (no residentes), es decir, la demanda por las exportaciones de un país” (Banco Central de Reserva, s. f., párr.7)

- **Sector Agropecuario**

“Aquella parte de las actividades económicas relacionadas con la transformación de los recursos naturales en productos primarios” (Di Ciano, 2016, p.1).

- **Comercio Internacional**

“Son aquellas relaciones comerciales establecidas entre dos o más países en donde intercambian bienes, servicios o capital financiero” (Mondragón, 2016, párr.1).

- **Economía Globalizada**

“Economía en la que operan empresas multinacionales con poder sobre el mercado, con bienes y servicios estandarizados, y sin restricciones a los movimientos de capital y de otros factores de producción” (Zunzunegui, 2007, p.1).

- **Globalización**

“Proceso económico, tecnológico, político, social, empresarial y cultural a escala mundial que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniando sus mercados, sociedades y culturas” (Cruz, 2010, p.1).

- **Competitividad Empresarial**

“Es el performance valorado por la capacidad que tiene una empresa para generar más valor agregado que sus competidores” (Reinel y Bermeo, 2005, p.82).

Capítulo III

Hipótesis y variables

3.1 Hipótesis

Las hipótesis se dividirán en general y específicas:

3.1.1 Hipótesis general.

H₁: El análisis de los factores político, económico, social, tecnológico tiene una relación positiva y significativa en el Marketing Mix Internacional de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos, 2018.

3.1.2 Hipótesis específicas.

- El análisis de la política internacional se relaciona positiva y significativamente en el diagnóstico de la plaza de mercado de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos, 2018.
- El análisis de la economía extranjera se relaciona de forma concordante y significativa con el diagnóstico del Precio Global de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos, 2018.

- El análisis de la Sociedad extranjera se relaciona de forma positiva y significativa en el diagnóstico del producto de la exportación de chía a Emiratos Árabes Unidos, 2018.
- El análisis de la tecnología extranjera tiene un vínculo lineal y significativa en el diagnóstico de la promoción de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos, 2018.

3.2 Variables

A continuación, se presentan las variables independiente y dependiente

3.2.1 Variable Independiente (X): Factores político, económico, social, tecnológico.

Para la variable independiente se toma en cuenta las siguientes dimensiones e indicadores:

a) Análisis político:

- Aspecto Legal.
- Estabilidad Política.

b) Análisis económico:

- Crecimiento.
- Confianza.
- Consumo

c) Análisis social:

- Hábitos.
- Demografía.
- Cultura.

d) Análisis tecnológico:

- Posibilidades.
- Conocimiento.
- Información.

3.2.2 Variable Dependiente (Y): Marketing mix internacional.

Para la variable dependiente se toma en cuenta las siguientes dimensiones e indicadores:

a) Plaza del mercado extranjero:

- Conocimiento de los mercados de exportación.
- Fuerza de ventas cualificada.
- Innovación en métodos y técnicas comerciales.
- Control de los canales de distribución.
- Seguimiento de las oportunidades de mercado.

b) Precio global:

- Control de costes.
- Eficiencia operativa.
- Plantas e instalaciones automatizadas.
- Utilización de la capacidad productiva.

c) Producto exportable:

- Gama de productos e innovación en los procesos de fabricación.
- Desarrollo de productos diferenciados.
- Desarrollo de productos especializados.
- Capacidad de desarrollo de nuevos productos.
- Utilización de una mano de obra cualificada.

d) Promoción internacional:

- Creación de una imagen de marca.
- Calidad de los productos.
- Reputación en el sector.
- Fabricación de productos de precio elevado.

3.3 Operacionalización de las Variables

A continuación, se analizan las dimensiones e indicadores de las variables.

3.3.1 Dimensiones e indicadores de la variable independiente (X): Análisis

PEST.

Tabla 2
Operacionalización de la variable independiente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
a) Análisis político	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de estabilidad política en EAU. • Lapso de permanencia de una ley en EAU. • Efectividad de los planes de gobierno árabe. • Nivel de recuperación económica de EAU. 	Cuestionario 1 Preguntas 01-04	TED = Totalmente En Desacuerdo
b) Análisis económico	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del PBI en el país árabe. • Nivel PEA y subempleo de la población árabe. • Nivel de poder adquisitivo de la población. • Nivel de ventas en el país de exportación • Importación de chía a EAU • Nivel de lealtad de personas hacia marcas de alimentos. 	Cuestionario 1 Preguntas 05-09	ED = En Desacuerdo I = Indiferente
c) Análisis social	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de lealtad de personas hacia marcas de alimentos. • Crecimiento anual de la población. • Nivel de consumo de productos naturales en EAU. • Nivel de alfabetización de la población. • Nivel de avance tecnológico. 	Cuestionario 1 Preguntas 10-13	DA = De Acuerdo TDA = Totalmente De Acuerdo
d) Análisis tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de tecnología agroindustrial. • Grado de información de los consumidores acerca de los productos naturales. • Nivel de desarrollo de alimentación saludable. 	Cuestionario 1 Preguntas 14-17	

Nota: En esta tabla se desagrega las dimensiones e indicadores de la variable independiente. Fuente: Autoría propia.

3.3.2 Dimensiones e indicadores de la variable dependiente (Y): Marketing mix internacional.

Tabla 3
Operacionalización de la variable dependiente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
a) Plaza del mercado extranjero	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de conocimiento del mercado exportable. Nº de barreras de entrada a nuevos productos. Nº de canales de distribución. Nivel de seguimiento de las oportunidades de mercado. Existencia de plantas e instalaciones automatizadas. Nivel competitivo del personal de ventas 	Cuestionario 2 Preguntas 01 al 05	TED = Totalmente En Desacuerdo ED = En Desacuerdo I = Indiferente DA = De Acuerdo TDA = Totalmente De Acuerdo
	<ul style="list-style-type: none"> Control de costes de producción. Nivel de preferencia de los consumidores de chía. Nivel de calidad de productos sustitutos. Nivel de capacidad productiva (Economía de Escala). Desarrollo de productos diferenciados. Desarrollo de productos especializados. 		Cuestionario 2 Preguntas 06 al 10
c) Producto exportable	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de desarrollo de nuevos productos. Innovación en métodos y técnicas comerciales. Grado de eficiencia operativa Nivel de aceptación de una imagen de marca. Nivel de aprobación de calidad de los productos en el país de origen. 	Cuestionario 2 Preguntas 11 al 15	
d) Promoción internacional	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de reputación en el sector en el país de origen precio aceptante de productos en el país entrante vs país de origen. 	Cuestionario 2 Preguntas 16 al 19	

Nota: En esta tabla se desagrega las dimensiones e indicadores de la variable dependiente. Fuente: Autoría propia.

Capítulo IV

Metodología

4.1 Enfoque de investigación

En el estudio se muestra un enfoque cuantitativo, pues considera datos estadísticos, con el fin de determinar qué resultados genera el análisis PEST para la eficacia y eficiencia de las estrategias que se tomarán en el Marketing mix internacional en las empresas exportadoras de chía.

4.2 Tipo de investigación

Esta investigación tiene una clasificación de tipo descriptivo y correlacional. Dado que el suceso en estudio se presenta como tal y se evidencia los datos generados en el análisis PEST, a través de la encuesta hecha para las empresas exportadoras de grano de chía y su relación con el Marketing mix internacional, que es materia del presente estudio. Además, se menciona que es de tipo aplicada, pues no se trata de realizarla teoría, sino de emplear el análisis PEST en un contexto de exportaciones de chía.

4.3 Diseño de investigación

El diseño es no experimental, pues los datos que se reúnen no se retocan ni se

cambian, se extrae del instrumento tal como está para conformar los indicadores. Así, también el marco teórico de la presente investigación se centra sobre la base del problema que existe por la falta de un análisis PEST estratégico y su consecuente impacto en el Marketing mix internacional en las empresas exportadoras de chía.

4.4 Método

Esta investigación se da por el método hipotético deductivo, en este estudio se efectúa la aplicación de una contrastación de hipótesis para determinar los resultados del estudio; igualmente los procesos deductivos para obtener conclusiones particulares que permitan demostrar la solución al problema planteado.

4.5 Población y muestra

Un atributo o unidad de estudio a esclarecer es conocer la relación que existe en el proceso del Análisis PEST, respecto a sus estrategias, con el Marketing mix internacional de una empresa agroindustrial que exporta chía a Emiratos Árabes Unidos.

4.5.1 Población.

Por lo tanto, la población de esta investigación estaría conformada por los gestores de marketing de las empresas agroindustriales que exportan chía a Emiratos Árabes Unidos.

En la tabla 4 se ha elaborado un compilado con los datos de las 10 empresas peruanas exitosas, que para el año 2018 ya exportan semillas de chía a Emiratos Árabes Unidos.

Tabla 4
Exportadores peruanos de chía a Emiratos Árabes Unidos

Ítem	Empresa	Lugar
1	Alisur	Jr. saco Oliveros 295 - Dpto. 804, Santa Beatriz
2	Olam Agro Perú	Av. Víctor A Belaunde 147 Int. 1401, San Isidro
3	De Guste Group	Jr. Vizcaya 231 Urb. JP, San Luis
4	Exportadora Orgánica B & C	Av. Huarochirí Mz G Lt 1 I5 (Frente al colegio San Patricio)
5	Vínculos Agrícolas	Av. JP este 6210 Int. 402 al costado del IBM, La Molina
6	Marand Company	Av. Alfredo Benavides 2150 Of. 802, Miraflores
7	Villa Andina	Jr. Pedro de candia 120 Dpto. 301, Surco
8	Agromix Industrial	Wassily Kandinsky Mz B Lt 11 Los álamos 3 etapa, Surco
9	Andes Alimentos & Bebidas	Prolg. Ramon Castilla Mz T Lt 9, Lurín etapa las salinas
10	Interamsa Agroindustrial	Pana sur km 37 Mz G1 Lt 2 Asoc. Sumac Pacha, Lurín

Nota: Empresas exportadoras de chía que conforma la población de esta investigación. Fuente: Sunat, 2018.

4.5.2 Muestra de la investigación.

La muestra que se utilizó en la presente tesis se define como un muestreo **simple** y por **conveniencia**; pero de tipo **censal**, ya que la población es relativamente pequeña se toma a todas las empresas del Sector agroindustrial que exporta chía y derivados (Harina, hojuelas, barras energéticas y demás productos derivados de la chía) hacia Emiratos Árabes Unidos, así la composición de la muestra es de 10 gestores de la población.

4.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

La investigación contó con dos instrumentos para la elaboración y recolección de datos, estos son:

4.6.1 La revisión de documentos o análisis documental.

Asimismo, se ha recopilado información que ofrecen el Siicex, Produce, entre otras instituciones; tanto documentos físicos e información digital en páginas web, como también encuestas realizadas a las empresas del Sector agroindustrial que exporta a Emiratos Árabes Unidos quienes proponen estrategias para que puedan exportar y vender sus productos con mayores ventajas competitivas, que es objeto de esta investigación.

4.6.2 El cuestionario.

Por otro lado, el presente estudio utilizó las técnicas de recopilación de datos, como fuentes primarias a través de una encuesta, base para el análisis estadístico y el análisis de la verificación de hipótesis.

4.7 Validez y confiabilidad de los instrumentos

A continuación, se sustentan la validez y la confiabilidad de los instrumentos.

4.7.1 Validez de los instrumentos.

La validez del instrumento ha sido aprobada mediante el informe de validación de instrumento por juicio de experto, detallado en el anexo C.

4.7.2 Confiabilidad de los instrumentos.

La *Confiabilidad* del instrumento usado en esta Investigación se efectuará mediante el cálculo del **Alpha de Cronbach**. Este indicador es el promedio de las medias aritméticas por preguntas del cuestionario, de tal manera que se identifica un índice de consistencia. Asimismo, para poder calcular la fiabilidad del cuestionario, se realiza a través de la siguiente fórmula para este alfa:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Asimismo, se ha calculado un resultado mediante el programa estadístico SPSS, el cual se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5
Resultados del cálculo de la fiabilidad de los instrumentos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	10	100,0
La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento			
Estadísticas de fiabilidad			
	Alfa de Cronbach	N de elementos	
	,856	8	
Según una escala publicada por Guttman, el Alpha = 0.86 es categorizado como “altamente fiable” .			

Nota: Se muestran el procesamiento de casos y la estadística de fiabilidad. Fuente: Autoría propia.

4.8 Contrastación de hipótesis

La metodología cuantitativa usualmente parte de las formas teóricas aceptadas por la colectividad científica con base a razonamientos lógico-matemáticos, los cuales formulan hipótesis sobre relaciones deseables entre las distintas variables que hacen parte del problema que se experimenta. A esto Monje (2011) menciona que la contrastación de estas hipótesis “se realiza mediante la recolección de información cuantitativa orientada por conceptos empíricos medibles, derivados de conceptos teóricos con los que se construyen las hipótesis conceptuales” (p.11).

Se tendrá que aplicar la misma técnica para ambas variables:

- Para la V. Independiente: La Técnica de la encuesta (para cuestionar a los exportadores de Chía sobre los factores político-económico, sociedad y tecnología de los EAU y cómo los afronta).
- Para la V. Dependiente: La Técnica de la Encuesta (para indagar sobre los métodos que aplican el Marketing Mix Internacional de las exportaciones de Chía).

El presente estudio utilizará el cuestionario como técnica para la recopilación de datos y será realizada a todas las empresas peruanas exportadoras de chía a Emiratos

Árabes Unidos, que son exactamente diez (10), tal como se ha planteado en la sección Población y Muestra.

Se propone dos partes en el cuestionario, que están compuestos por preguntas específicas, siendo seleccionadas para medir el valor de los indicadores luego se promedian para calcular el valor promedio de las dimensiones.

Las preguntas de la primera parte del cuestionario (Anexo B), los participantes brindarán un punto de vista en la perspectiva de las empresas exportadoras de chíá a EAU, sobre la gestión que están tomando las empresas para entender el dominio del análisis PEST, además de permitir comprender con precisión cómo las empresas están realizando este análisis por los cuales se relacionan las dimensiones de cada análisis. Así, las preguntas consideradas en esta parte del cuestionario son Diecisiete (17) que se puede ver en la tabla 6.

Tabla 6
Distribución de las preguntas del primer segmento del cuestionario: Análisis PEST

Dimensiones	Tipo de escala	Ítems
Análisis Político	Escala de Likert	De 01 al 04
Análisis Económico	Escala de Likert	De 05 al 09
Análisis Social	Escala de Likert	De 10 al 13
Análisis Tecnológico	Escala de Likert	De 14 al 17

Nota: Se presenta la numeración de los ítems por dimensión de la variable Análisis PEST. Fuente: Autoría propia.

Por otro lado, las preguntas de la segunda parte del Cuestionario (Anexo B) encaminan la obtención de respuestas acerca de la gestión de internacionalización de la empresa usando las estrategias del Marketing internacional, que serán incluidas de manera concisa en la formación de los indicadores y dimensiones de cada estrategia. Así, las preguntas (Ítems) de esta parte del cuestionario son Diecinueve (19) que se visualiza en la tabla 7.

Tabla 7
Distribución de las preguntas del segundo segmento del cuestionario: Marketing mix internacional

Dimensiones	Tipo de escala	Ítems
Plaza del Mercado Extranjero	Escala de Likert	De 01 al 05
Precio Global	Escala de Likert	De 06 al 10
Producto Exportable	Escala de Likert	De 11 al 15
Promoción Internacional	Escala de Likert	De 16 al 19

Nota: Se presenta la numeración de los ítems por dimensión de la variable Marketing mix. Fuente: Autoría propia.

Cada pregunta (Ítems) de los cuestionarios, poseerá 5 alternativas las cuales para ser incorporadas en los indicadores serán tomados para la escala de Likert (como se muestra en la tabla 3 y 4). Asimismo, la puntuación de las alternativas irá en orden ascendente (como se muestra en la tabla 6), así cada escala será numerada para realizar las pruebas estadísticas requeridas para los resultados.

Tabla 8
Valoración de las alternativas

Alternativas	Puntajes
Alternativa 1. Totalmente en desacuerdo.	1
Alternativa 2: En desacuerdo.	2
Alternativa 3: Indiferente.	3
Alternativa 4: De acuerdo	4
Alternativa 5: Totalmente de acuerdo.	5

Nota: Se presenta el puntaje para la escala de Likert y su denominación. Fuente: Autoría propia.

4.8.1 Análisis Inferencial de los Resultados.

En esta Investigación se hará la prueba estadística Chi Cuadrado para contrastar y validar las hipótesis. De acuerdo con Castellar y Zapata (2009) lo define como una prueba paramétrica, esta prueba “indica las diferencias existentes entre variables, y de existir dicha diferencia se deben al azar del contraste de hipótesis, asimismo se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí” (p.6).

Además, para entender algo más de la medida existente de la relación entre las variables de cada hipótesis se calculará el coeficiente de Pearson. La cual mide la correlación alta media y baja, de acuerdo con la siguiente tabla.

Tabla 9
Rangos de correlación de Pearson

Coefficiente de Pearson	Valor
Entre 0.0 y +- 0.29	Correlación baja
Entre 0.3 y +- 0.69	Correlación media
Entre 0.7 y +- 1	Correlación alta

Nota: Se presenta los rangos para correlación de variables, según Pearson. Fuente: Autoría propia.

En esta investigación se obtuvo los siguientes resultados para su respectiva prueba de hipótesis:

4.8.1.1 Contrastación de Hipótesis General

- **Hipótesis nula:**

H₀: “El análisis PEST no tiene una relación positiva ni significativa con el Marketing Mix Internacional de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos”.

- **Hipótesis alterna:**

H_a: “El análisis PEST tiene una relación positiva y significativa en el Marketing Mix Internacional de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos”.

Tabla 10

Prueba de interdependencia del análisis PEST y el Marketing mix internacional en la exportación de chía a Emiratos Árabes Unidos

		MM		Total	
		Indiferente	De Acuerdo		
PEST	Indiferente	Recuento	1	1	2
		Recuento esperado	,4	1,6	2,0
		% del total	10,0%	10,0%	20,0%
	De Acuerdo	Recuento	1	7	8
		Recuento esperado	1,6	6,4	8,0
		% del total	10,0%	70,0%	80,0%
Total	Recuento	2	8	10	
	Recuento esperado	2,0	8,0	10,0	
	% del total	20,0%	80,0%	100,0%	
Prueba de chi-cuadrado					
		Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson		1,406 ^a	1	0,236	

Nota: Prueba de significancia de hipótesis general. 3 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5.
Fuente: Autoría propia.

Tabla 11

Coefficiente de Pearson en hipótesis general

		MMI	PEST
MMI	Correlación de Pearson	1	0,375
	Sig. (bilateral)		0,236
	N	10	10
PEST	Correlación de Pearson	0,375	1
	Sig. (bilateral)	0,286	
	N	10	10

Nota: Es el nivel de relación de las variables de investigación. Fuente: Autoría propia.

En el caso de la hipótesis general, la Tabla 10 muestra que los gerentes de venta de las 10 empresas peruanas que exportan chía a EAU opinaron que sí existe relación entre el Análisis PEST y el Marketing mix internacional, el 80% consideraron que están de acuerdo que existe una buena una relación y por lo tanto un buen análisis PEST mejora los indicadores del Marketing mix internacional. Asimismo, el 20% está en duda o no confirman aún la veracidad de esta relación. Ergo, el **estadístico Chi** es $X^2 = 1.406$ y el valor de probabilidad es **0.24** (>0.05) en el cual se **acepta la hipótesis nula**; además se tiene una **relación media y positiva**, de acuerdo con la tabla 11, el **coeficiente de Pearson = 0.38 (38%)**. Por lo tanto, el “Análisis PEST sí tiene una influencia positiva media y no significativa para alcanzar una ventaja competitiva del Marketing mix

internacional en la exportación de chía a EAU”.

4.8.1.2 Contrastación de Hipótesis Específicas.

4.8.1.2.1 Contrastación de hipótesis específica 1.

- **Hipótesis nula:**

H₀: El análisis de la política internacional no se relaciona positiva y significativamente en el diagnóstico de la plaza de mercado de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos.

- **Hipótesis Alterna:**

H_a: El análisis de la política internacional se relaciona positiva y significativamente en el diagnóstico de la plaza de mercado de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos.

Tabla 12

Prueba de interdependencia de política internacional y la plaza de mercado de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos

		Plaza de Mercado			Total	
		En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo		
Análisis Político	Indiferente	Recuento	1	1	0	2
		Recuento esperado	,2	,4	1,4	2,0
		% del total	10,0%	10,0%	0,0%	20,0%
	De Acuerdo	Recuento	0	1	7	8
		Recuento esperado	,8	1,6	5,6	8,0
		% del total	0,0%	10,0%	70,0%	80,0%
Total	Recuento	1	2	7	10	
	Recuento esperado	1,0	2,0	7,0	10,0	
	% del total	10,0%	20,0%	70,0%	100,0%	
Prueba de chi-cuadrado						
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)			
Chi-cuadrado de Pearson	6,875 ^a	2	,032			

Nota: Prueba de significancia de primera hipótesis específica. 5 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. Fuente: Autoría propia.

Tabla 13
Coficiente de Pearson en hipótesis específica 1

		Análisis Político	Plaza de Mercado
Análisis Político	Correlación de Pearson	1	0,829**
	Sig. (bilateral)		0,003
	N	10	10
Plaza de Mercado	Correlación de Pearson	,829**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	10	10

Nota: Es el nivel de relación de las primeras dimensiones tomadas en las variables de investigación. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Autoría propia.

En el caso de la hipótesis específica 1, la Tabla 12 muestra que los gerentes de venta de las 10 empresas peruanas que exportan chía a EAU que opinaron si existe relación entre la Política Internacional y la Plaza de Mercado, el 80% consideraron que están de acuerdo que existe una buena una relación y por lo tanto un buen análisis Político internacional mejora los indicadores de la Plaza de Mercado. Asimismo, el 20% está en duda o no confirman aún la veracidad de esta relación. Ergo, el estadístico Chi es $X^2 = 6.875$ y el valor de probabilidad es **0.03 (< 0.05)** en el cual se **rechaza la hipótesis nula;** además se tiene una **relación alta**, de acuerdo con la tabla 13, el **coeficiente de Pearson = 0.83 (83%)**. Por lo tanto, que el “Análisis Político internacional sí tiene una influencia positiva alta y significativa para alcanzar una buena Plaza del Mercado árabe, en la exportación de chía a EAU”.

4.8.1.2.2 Contrastación de hipótesis específica 2.

- **Hipótesis nula:**

H₀: El análisis de la economía extranjera no se relaciona de forma concordante y significativa con el diagnóstico del Precio Global de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos.

- **Hipótesis Alterna:**

H_a: El análisis de la economía extranjera se relaciona de forma concordante y

significativa con el diagnóstico del Precio Global de las exportaciones peruanas de

chía a Emiratos Árabes Unidos.

Tabla 14

Prueba de interdependencia de análisis de la economía extranjera y precio global de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos

		Precio Global			Total	
		En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo		
Análisis Económico	Indiferente	Recuento	1	2	2	5
		Recuento esperado	,5	2,0	2,5	5,0
		% del total	10,0%	20,0%	20,0%	50,0%
	De Acuerdo	Recuento	0	2	3	5
		Recuento esperado	,5	2,0	2,5	5,0
		% del total	0,0%	20,0%	30,0%	50,0%
Total	Recuento	1	4	5	10	
	Recuento esperado	1,0	4,0	5,0	10,0	
	% del total	10,0%	40,0%	50,0%	100,0%	

		Prueba de chi-cuadrado		Significación asintótica (bilateral)
		Valor	gl	
Chi-cuadrado de Pearson		1,200 ^a	2	,549
N de casos válidos		10		

Nota: Prueba de significancia de segunda hipótesis específica. 6 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50. Fuente: Autoría propia.

Tabla 15

Coefficiente de Pearson en hipótesis específica 2

		Análisis Económico	Precio Global
Análisis Económico	Correlación de Pearson	1	,302
	Sig. (bilateral)		,397
	N	10	10
Precio Global	Correlación de Pearson	,302	1
	Sig. (bilateral)	,397	
	N	10	10

Nota. Es el nivel de relación de las segundas dimensiones tomadas en las variables de investigación. Fuente: Autoría propia.

En el caso de la segunda hipótesis específica, la Tabla 14 muestra que los gerentes de venta de las 10 empresas peruanas que exportan chía a EAU que opinaron si existe relación entre el análisis de la economía extranjera y el diagnóstico del Precio Global, el

50% consideraron que están de acuerdo que existe una buena una relación y por lo tanto un buen análisis económico extranjero mejora los indicadores del Precio Global. Asimismo, el 50% está en duda o no confirman aún la veracidad de esta relación, por lo que hay más variables que influirían sobre el precio. Ergo, el estadístico Chi es $X^2= 1.2$ y el valor de probabilidad es **0.55 (> 0.05)** en el cual se **acepta la hipótesis nula**; además se tiene una **relación media**, de acuerdo con la tabla 15, el **coeficiente de Pearson = 0.30 (30%)**. Por lo tanto, se determina que el “Análisis de la economía extranjera sí tiene una influencia positiva media, pero no significativa para alcanzar un buen desempeño en el Precio Global en la exportación de chía a EAU”.

4.8.1.2.3 Contrastación de hipótesis específica 3.

- **Hipótesis nula:**

H₀: El análisis de la Sociedad extranjera no se relaciona de forma positiva y significativa en el diagnóstico del producto de la exportación de chía a Emiratos Árabes Unidos.

- **Hipótesis Alterna:**

H_a: El análisis de la Sociedad extranjera se relaciona de forma positiva y significativa en el diagnóstico del producto de la exportación de chía a Emiratos Árabes Unidos.

Tabla 16

Prueba de interdependencia de análisis de la sociedad extranjera y el diagnóstico del producto exportable de chía a Emiratos Árabes Unidos

		Producto Exportable		Total	
		Indiferente	De Acuerdo		
Análisis Social	Indiferente	Recuento	1	0	1
		Recuento esperado	,4	,6	1,0
		% del total	10,0%	0,0%	10,0%
	De Acuerdo	Recuento	3	6	9
		Recuento esperado	3,6	5,4	9,0
		% del total	30,0%	60,0%	90,0%
Total	Recuento	4	6	10	
	Recuento esperado	4,0	6,0	10,0	
	% del total	40,0%	60,0%	100,0%	

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,667 ^a	1	,197
N de casos válidos	10		

Nota: Prueba de significancia de tercera hipótesis específica. 3 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40. Fuente: Autoría propia.

Tabla 17

Coefficiente de Pearson en hipótesis específica 3

		Análisis Social	Producto Exportable
Análisis Social	Correlación de Pearson	1	,408
	Sig. (bilateral)		,242
	N	10	10
Producto Exportable	Correlación de Pearson	,408	1
	Sig. (bilateral)	,242	
	N	10	10

Nota: Es el nivel de relación de las terceras dimensiones tomadas en las variables de investigación. Fuente: Autoría propia.

En el caso de la hipótesis específica 3, la Tabla 16 muestra que los gerentes de venta de las 10 empresas peruanas que exportan chía a EAU que opinaron si existe relación entre el análisis de la Sociedad extranjera y el diagnóstico del Producto exportable, el 90% consideraron que están de acuerdo que existe una buena una relación y por lo tanto un buen análisis social extranjero mejora los indicadores del Producto exportable. Asimismo, solo el 10% está en duda o no confirman aún la veracidad de esta relación, por lo que valores de la sociedad influiría sobre la compra del producto. Ergo, el estadístico Chi es $X^2 = 1.67$ y el valor de probabilidad es **0.19** (> 0.05) en el cual se **acepta** la hipótesis nula; además se tiene

una **relación media**, de acuerdo con la tabla 17, el **coeficiente de Pearson = 0.41**. Por lo tanto, que el “Análisis de la sociedad extranjera sí tiene una influencia positiva media, pero no significativa para alcanzar que el producto sea vendido con facilidad, pues existen otras variables que están condicionados en la exportación de chía a EAU”.

4.8.1.2.4 Contrastación de hipótesis específica 4.

- **Hipótesis nula:**

H₀: El análisis de la tecnología extranjera no tiene un vínculo lineal y significativo en el diagnóstico de la promoción de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos.

- **Hipótesis Alterna:**

H_a: El análisis de la tecnología extranjera tiene un vínculo lineal y significativo en el diagnóstico de la promoción de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes.

Tabla 18

Prueba de interdependencia de análisis de la tecnología extranjera y el diagnóstico de la promoción de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos

		Promoción Internacional		Total	
		De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo		
Análisis Tecnológico		Recuento	1	0	1
	Indiferente	Recuento esperado	,9	,1	1,0
		% del total	10,0%	0,0%	10,0%
	De Acuerdo	Recuento	8	1	9
		Recuento esperado	8,1	,9	9,0
		% del total	80,0%	10,0%	90,0%
Total	Recuento	9	1	10	
	Recuento esperado	9,0	1,0	10,0	
	% del total	90,0%	10,0%	100,0%	
Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)		
Chi-cuadrado de Pearson	,123 ^a	1			
N de casos válidos	10		,725		

Nota: Prueba de significancia de cuarta hipótesis específica. 3 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10. Fuente: Autoría propia.

Tabla 19
Coefficiente de Pearson en hipótesis específica 4

		Análisis Tecnológico	Promoción Internacional
Análisis Tecnológico	Correlación de Pearson	1	,111
	Sig. (bilateral)		,760
	N	10	10
Promoción Internacional	Correlación de Pearson	,111	1
	Sig. (bilateral)	,760	
	N	10	10

Nota. Es el nivel de relación de las cuartas dimensiones tomadas en las variables de investigación. Fuente: Autoría propia.

En el caso de la hipótesis específica 4, la Tabla 18 muestra que los gerentes de venta de las 10 empresas peruanas que exportan chía a EAU que opinaron si existe relación entre el análisis de la Tecnología extranjera y el diagnóstico del Promoción Internacional, el 90% consideraron que están de acuerdo que existe una buena una relación y por lo tanto un buen análisis Tecnológico extranjero mejora los indicadores del Promoción Internacional. Asimismo, el 10% está en duda o no confirman aún la veracidad de esta relación, por lo que hay más variables que influirían sobre la promoción. Ergo, el estadístico Chi es $X^2 = 1.12$ y el valor de probabilidad es **0.725** (> 0.05) en el cual se **acepta** la hipótesis nula; además se tiene una **relación baja**, de acuerdo con la tabla 19, el **coeficiente de Pearson = 0.11**. Por lo tanto, se determina que el “Análisis de la Tecnología extranjera sí tiene una influencia positiva pero no significativa para alcanzar un buen diagnóstico de la promoción en las exportación de chía a EAU”.

Capítulo V

Resultados

5.1 Presentación y Análisis de los Resultados

A continuación, se presentan y analizan los resultados de la investigación.

5.1.1 Presentación de los Resultados.

Inmediatamente después de realizar las encuestas a la gerencia de las 10 empresas peruanas exportadoras de chía a EUA, se tabula las respuestas de cada ítem; que se efectúa en el programa Excel Office para calcular los promedios respectivos de cada una de las variables con sus dimensiones.

5.1.1.1 Dimensiones de la variable dependiente Y: Análisis PEST.

Las dimensiones de la variable dependiente Y, están compuestas por el análisis político, económico, social y tecnológico, que en su conjunto constituyen el denominado análisis PEST.

5.1.1.1.1 Análisis político.

Tabla 20
Estadísticos de la dimensión análisis político

Estadísticos	Valor
Media	3,53
Mediana	3,63
Desviación estándar	0,58
Percentil 25	3,25
Percentil 75	4,00

Nota: Se presenta los estadísticos media, mediana desviación y percentiles.
Fuente: Autoría propia.

En la tabla 20 se muestra los resultados en la dimensión Análisis Político. Por consiguiente, se evidencia que los gerentes de las empresas encuestadas, en promedio, están indiferentemente de acuerdo (3,53) con la manera en que se trabaja el análisis PEST, en su dimensión política de la empresa, mientras que los resultados, respecto al promedio, se alejan en 0.58. Asimismo, el 50% de los encuestados está un poco más 3.63 con el Análisis Político que se efectúa en la empresa. Ergo, de los encuestados que restan, el 25% no está de acuerdo, y el otro 25% considera que sí es bueno el análisis político.

Tabla 21
Frecuencia de la dimensión análisis político

Clase	Frecuencia	%
1	0	0,00%
2	0	0,00%
3	2	20,00%
4	8	80,00%
5	0	0,00%

Nota: Se presenta los promedios de los indicadores para la dimensión análisis político. *Fuente:* Autoría propia.

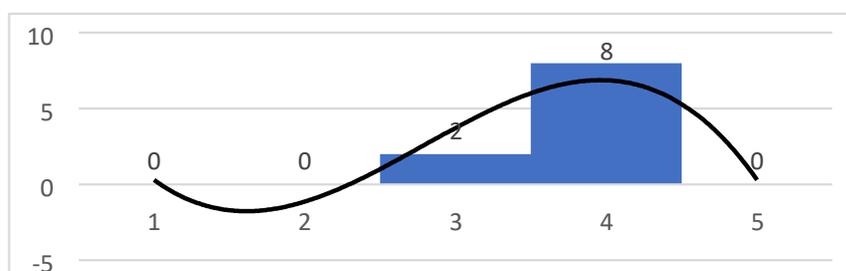


Figura 4. Nivel de percepción de análisis político. Fuente: Autoría propia.

La figura 4 señala que el 80% de gerentes encuestados de las empresas exportadoras de chía, menciona que, en promedio, está de acuerdo que exista una gestión que realiza el análisis político a los EAU para alentar la exportación de chía a ese país. Es decir, que un mayor número de los gerentes de las empresas encuestadas tienen un buen método para realizar el análisis político para la exportación de chía a EAU. Igualmente, cabe señalar que el 20% en promedio es indiferente (en algunos indicadores) a que el análisis político haya alentado en la exportación de chía a EAU.

5.1.1.1.2 Análisis económico.

Tabla 22
Estadísticos de la dimensión análisis económico

Estadísticos	Valor
Media	3,50
Mediana	3,50
Desviación estándar	0,41
Percentil 25	3,15
Percentil 75	3,65

Nota: Se presenta los estadísticos media, mediana desviación y percentiles.
Fuente. Autoría propia.

En la tabla 22 se muestra los resultados en la dimensión Análisis Económico. Por consiguiente, se evidencia que los gerentes de las empresas encuestadas, en promedio, están indiferentemente de acuerdo (3,50) con la manera en que se trabaja el análisis PEST, en su dimensión económica de la empresa, mientras que los resultados, respecto al promedio, se alejan en 0.41. Asimismo, el 50% de los encuestados es indiferente (3.50) con el Análisis Económico que se efectúa en la empresa. Ergo, de los encuestados que restan, el 25% es más indiferente, y el otro 25% la mayoría considera que sí es bueno el análisis político.

Tabla 23
Frecuencia de la dimensión análisis económico

Clase	Frecuencia	%
1	0	0,00%
2	0	0,00%
3	2	20,00%
4	7	70,00%
5	1	10,00%

Nota: Se presenta los promedios de los indicadores para la dimensión análisis económico. Fuente: Autoría propia.

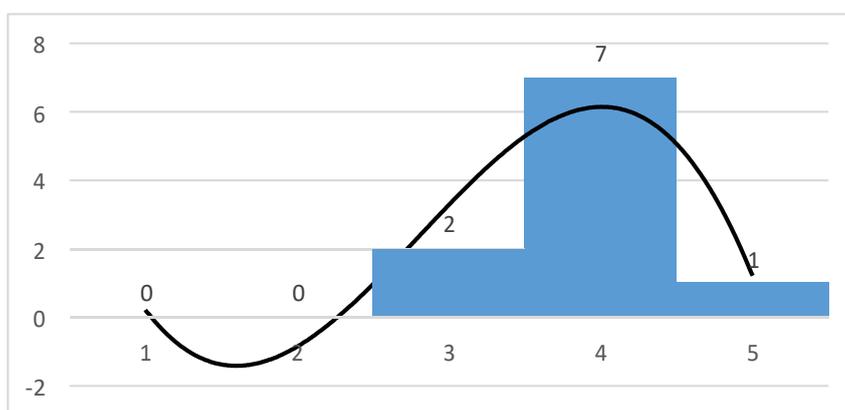


Figura 5. Nivel de percepción del análisis económico. Fuente: Autoría propia.

La figura 5 señala que el 70% de gerentes encuestados de las empresas exportadoras de chía, menciona que, en promedio, está de acuerdo que exista una gestión que realiza un adecuado análisis económico a EAU para alentar la exportación de chía a ese país. Es decir, que un mayor número de los gerentes de las empresas encuestadas tienen un buen método para realizar el análisis económico para la exportación de chía a EAU. Igualmente, cabe señalar que el 20% en promedio es indiferente (en algunos indicadores) que el análisis económico se haya realizado para alentar la exportación de chía a EAU, mientras que el 10% está convencido que este análisis alienta a la empresa para exportar chía al país mencionado.

5.1.1.1.3 Análisis social.

Tabla 24
Estadísticos de la dimensión análisis social.

Estadísticos	Valor
Media	3,81
Mediana	3,80
Desviación estándar	0,30
Percentil 25	3,60
Percentil 75	4,00

Nota: Se presenta los estadísticos media, mediana desviación y percentiles.
Fuente: Autoría propia.

En la tabla 24 se muestra los resultados en la dimensión Análisis Social. Por consiguiente, se evidencia que los gerentes de las empresas encuestadas, en promedio, están un poco de acuerdo (3,81) con la manera en que se trabaja el análisis PEST, en su dimensión Social de la empresa, mientras que los resultados, respecto al promedio, se alejan en 0.30. Asimismo, el 50% de los encuestados está en más 3.80 (de acuerdo) con el Análisis Político que se efectúa en la empresa. Ergo, de los encuestados que restan, el 25% es indiferente, y el otro 25% considera que sí se analiza el aspecto social.

Tabla 25
Frecuencia de la dimensión análisis social

Clase	Frecuencia	%
1	0	0,00%
2	0	0,00%
3	0	0,00%
4	9	90,00%
5	1	10,00%

Nota: Se presenta los promedios de los indicadores para la dimensión análisis social. *Fuente:* Autoría propia.

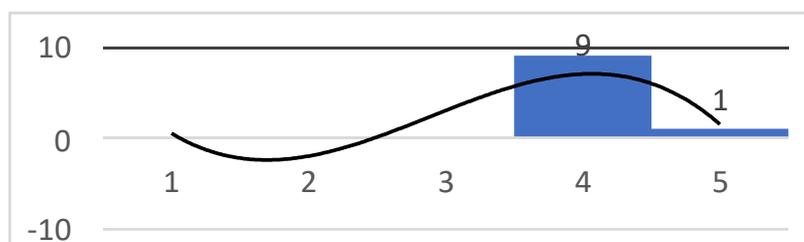


Figura 6. Nivel de percepción del análisis social. Fuente: Autoría propia.

La figura 6 señala que el 90% de gerentes encuestados de las empresas exportadoras de chía, menciona que, en promedio, está de acuerdo que exista un adecuado análisis social a EAU para alentar la exportación de chía a este país. Es decir, que un mayor número de los gerentes de las empresas encuestadas tienen un buen método para realizar el análisis social para la exportación de chía a EAU. Igualmente, cabe señalar que el 10% en promedio es totalmente convencido de que el análisis social haya alentado la exportación de chía a EAU.

5.1.1.1.4 Análisis tecnológico.

Tabla 26
Estadísticos de la dimensión análisis tecnológico

Estadísticos	Valor
Media	3,58
Mediana	3,63
Desviación estándar	0,33
Percentil 25	3,50
Percentil 75	3,75

Nota: Se presenta los estadísticos media, mediana desviación y percentiles.
Fuente: Autoría propia.

En la tabla 26 se muestra los resultados en la dimensión análisis tecnológico. Por consiguiente, se evidencia que los gerentes de las empresas encuestadas, en promedio, no están de acuerdo ni desacuerdo (3,58) con la manera en que se trabaja el análisis PEST, en su dimensión Tecnológico de la empresa, mientras que los resultados, respecto al promedio, se alejan en 0.33. Asimismo, el 50% de los encuestados tienen un puntaje de 3.50 (indiferente) con el Análisis Tecnológico que se efectúa en la empresa. Ergo, de los encuestados que restan, el 25% es indiferente, y el otro 25% considera que sí se realiza un buen análisis en el aspecto tecnológico.

Tabla 27
Frecuencia de la dimensión análisis tecnológico

Clase	Frecuencia	%
1	0	0,00%
2	0	0,00%
3	1	10,00%
4	9	90,00%
5	0	0,00%

Nota: Se presenta los promedios de los indicadores para la dimensión análisis tecnológico. Fuente: Autoría propia.

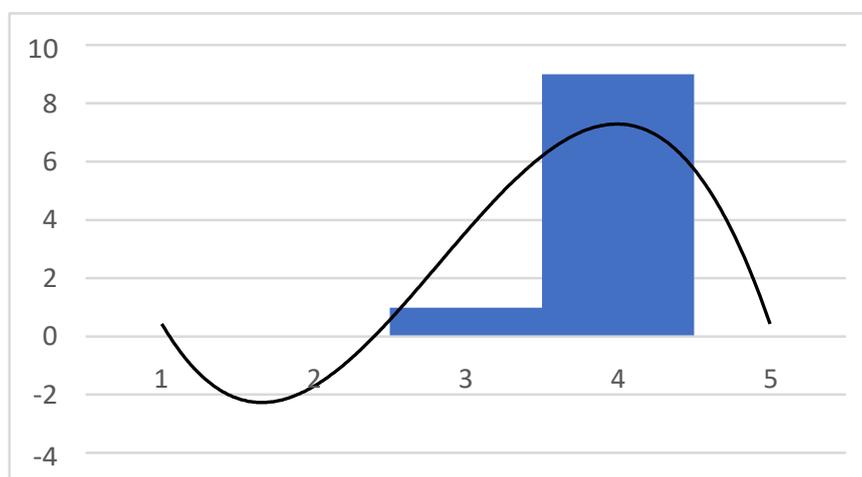


Figura 7. Nivel de percepción del análisis tecnológico. Fuente: Autoría propia.

La figura 7 señala que el 90% de gerentes encuestados de las empresas exportadoras de chía, menciona que, en promedio, está de acuerdo que exista un adecuado análisis tecnológico a EAU para alentar la exportación de chía a este país. Es decir, que un mayor número de los gerentes de las empresas encuestadas tienen un buen método para realizar el análisis tecnológico para la exportación de chía a EAU. Igualmente, cabe señalar que el 10% en promedio es indiferente de que el análisis tecnológico haya alentado la exportación de chía a EAU.

5.1.1.2 Dimensiones de la Variable Independiente X: Estrategias del Marketing Internacional.

Las dimensiones de la variable dependiente X, están compuestas por la plaza de mercado, el precio global, el producto exportable y su promoción internacional; que en su conjunto, constituyen las estrategias del marketing internacional, también llamado marketing mix.

5.1.1.2.1 Plaza de mercado.

Tabla 28
Estadísticos de la dimensión plaza de mercado

Estadísticos	Valor
Media	3,40
Mediana	3,60
Desviación estándar	0,47
Percentil 25	3,10
Percentil 75	3,60

Nota: Se presenta los estadísticos media, mediana desviación y percentiles.
Fuente: Autoría propia.

En la tabla 28 se muestra los resultados en la dimensión plaza de mercado. Por consiguiente, se evidencia que los gerentes de las empresas encuestadas, en promedio, no están de acuerdo ni desacuerdo (3,40) con la manera como se trabaja en el área de Marketing, en su dimensión plaza de mercado de la empresa, mientras que los resultados, respecto al promedio, se alejan en 0.47. Asimismo, el 50% de los encuestados tienen un puntaje de 3.60 (poco de acuerdo) con su Estrategia de plaza de mercado que se efectúa en la empresa. Ergo, de los encuestados que restan, el 25% es indiferente, y el otro 25% está un poco de acuerdo con la realización de la estrategia de Marketing en la Plaza de Mercado.

Tabla 29
Frecuencia de la dimensión plaza de mercado

Clase	Frecuencia	%
1	0	0,00%
2	0	0,00%
3	2	20,00%
4	8	80,00%
5	0	0,00%

Nota: Se presenta los promedios de los indicadores para la dimensión plaza de mercado. Fuente: Autoría propia.

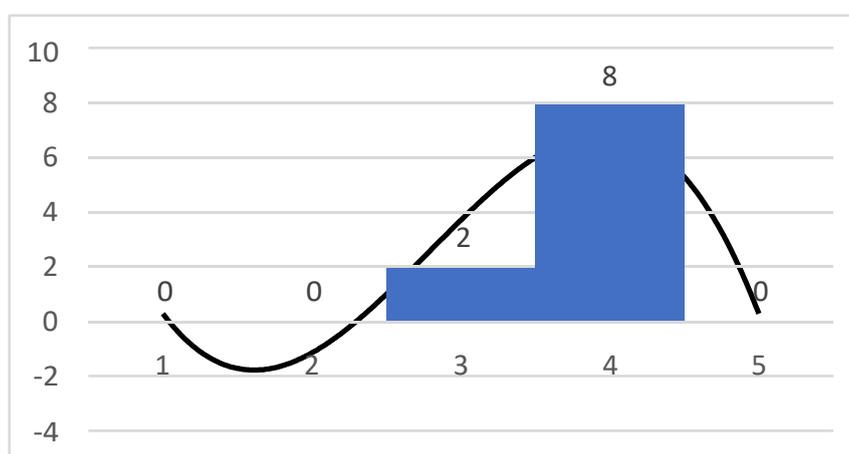


Figura 8. Nivel de percepción sobre la estrategia plaza de mercado. Fuente: Autoría propia.

La figura 8 señala que el 80% de gerentes encuestados de las empresas exportadoras de chía, menciona que, en promedio, está de acuerdo que exista una gestión estratégica de plaza de mercado para alentar la exportación de chía a los EAU. Es decir, que un mayor número de los gerentes de las empresas encuestadas tienen un buen método para obtener una buena plaza en el mercado en EAU para la exportación de chía a ese país. Igualmente, cabe señalar que el 20% en promedio es indiferente (en algunos indicadores) a que la estrategia de plaza haya favorecido en la exportación de chía a EAU.

5.1.1.2.2 Precio global.

Tabla 30
Estadísticos de la dimensión precio global

Estadísticos	Valor
Media	3,38
Mediana	3,50
Desviación estándar	0,42
Percentil 25	3,05
Percentil 75	3,65

Nota: Se presenta los estadísticos media, mediana desviación y percentiles.
Fuente: Autoría propia.

En la tabla 30 se muestra los resultados en la dimensión precio global. Por consiguiente, se evidencia que los gerentes de las empresas encuestadas, en promedio, no están de acuerdo ni desacuerdo (3,38) con la manera como se trabaja en el área de Marketing, en su dimensión plaza de mercado de la empresa, mientras que los resultados, respecto al promedio, se alejan en 0.42. Asimismo, el 50% de los encuestados tienen un puntaje de 3.50 (indiferente) con su Estrategia de precio global que se efectúa en la empresa. Ergo, de los encuestados que restan, el 25% es indiferente, y el otro 25% está un poco de acuerdo en cómo se realiza la estrategia de marketing en el precio global.

Tabla 31
Frecuencia de la dimensión precio global

Clase	Frecuencia	%
1	0	0,00%
2	0	0,00%
3	2	20,00%
4	8	80,00%
5	0	0,00%

Nota: Se presenta los promedios de los indicadores para la dimensión precio global. *Fuente:* Autoría propia.

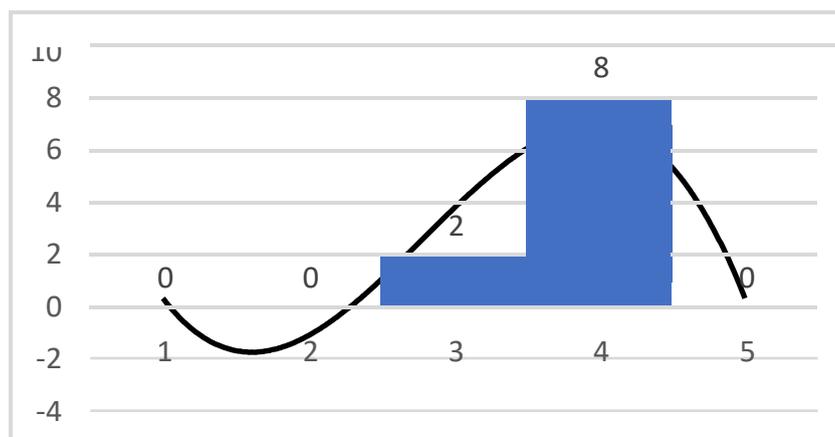


Figura 9. Nivel de percepción de la estrategia precio global. Fuente: Autoría propia.

La figura 9 señala que el 80% de gerentes encuestados de las empresas exportadoras de chía, menciona que, en promedio, está de acuerdo que exista una gestión estratégica de precio global para alentar la exportación de chía a los EAU. Es decir, que un mayor número de los gerentes de las empresas encuestadas tienen un buen método para obtener un buen precio en el mercado en EAU para la exportación de chía a ese país. Igualmente, cabe señalar que el 20% en promedio es indiferente (en algunos indicadores) a que la estrategia de precio haya favorecido en la exportación de chía a EAU.

5.1.1.2.3 Producto exportable.

Tabla 32
Estadísticos de la dimensión producto exportable

Estadísticos	Valor
Media	3,64
Mediana	3,70
Desviación estándar	0,45
Percentil 25	3,35
Percentil 75	4,05

Nota: Se presenta los estadísticos media, mediana desviación y percentiles.
Fuente: Autoría propia.

En la tabla 32 se muestra los resultados en la dimensión producto exportable. Por consiguiente, se evidencia que los gerentes de las empresas encuestadas, en promedio, están un poco de acuerdo (3,64) en la manera como se trabaja en el área de Marketing, en su dimensión Producto Exportable de la empresa, mientras que los resultados, respecto al promedio, se alejan en 0.45. Asimismo, el 50% de los encuestados tienen un puntaje de 3.70 (poco de acuerdo) con su Estrategia de Producto Exportable que se efectúa en la empresa. Ergo, de los encuestados que restan, el 25% es indiferente, y el otro 25% está de acuerdo cómo realiza la estrategia de marketing en el producto exportable.

Tabla 33
Frecuencia de la dimensión producto exportable

Clase	Frecuencia	%
1	0	0,00%
2	0	0,00%
3	1	10,00%
4	7	70,00%
5	2	20,00%

Nota: Se presenta los promedios de los indicadores para la dimensión producto exportable. Fuente: Autoría propia.

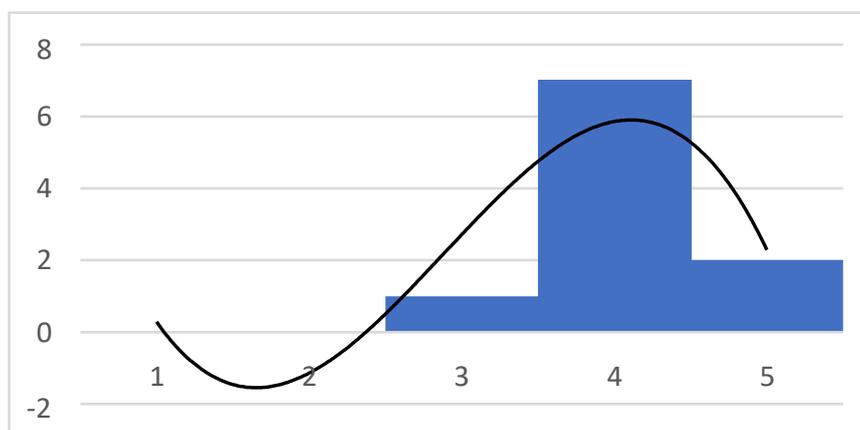


Figura 10. Nivel de percepción de la estrategia producto exportable. Fuente: Autoría propia.

La figura 10 señala que el 70% de gerentes encuestados de las empresas exportadoras de chía, menciona que, en promedio, está de acuerdo que exista una gestión que realiza

estrategias de Producto exportable a EAU para alentar la exportación de chía a ese país. Es decir, que un mayor número de los gerentes de las empresas encuestadas tienen un buen método para obtener un buen producto para la exportación de chía a EAU. Igualmente, cabe señalar que el 20% en promedio está convencido (en algunos indicadores) que esta estrategia haya favorecido la exportación de chía a EAU, mientras que el 10% es indiferente que esta estrategia alienta a la empresa para exportar chía al país mencionado.

5.1.1.2.4 Promoción internacional.

Tabla 34
Estadísticos de la dimensión promoción internacional

Estadísticos	Valor
Media	3,98
Mediana	4,00
Desviación estándar	0,35
Percentil 25	3,69
Percentil 75	4,25

Nota: Se presenta los estadísticos media, mediana desviación y percentiles.
Fuente: Autoría propia.

En la tabla 34 se muestra los resultados en la dimensión Promoción Internacional. Por consiguiente, se evidencia que los gerentes de las empresas encuestadas, en promedio, están de acuerdo (3,98) en la manera como se trabaja en el área de Marketing, en su dimensión Promoción Internacional de la empresa, mientras que los resultados, respecto al promedio, se alejan en 0.35. Asimismo, el 50% de los encuestados tienen un puntaje de 4.00 (de acuerdo) con su Estrategia de Promoción Internacional que se efectúa en la empresa. Ergo, de los encuestados que restan, el 25% están poco de acuerdo, y el otro 25% está de acuerdo cómo realiza la estrategia de Marketing en la Promoción Internacional.

Tabla 35
Frecuencia de la dimensión promoción internacional

Clase	Frecuencia	%
1	0	0,00%
2	0	0,00%
3	0	0,00%
4	7	70,00%
5	3	30,00%

Nota: Se presenta los promedios de los indicadores para la dimensión promoción internacional. Fuente: Autoría propia.

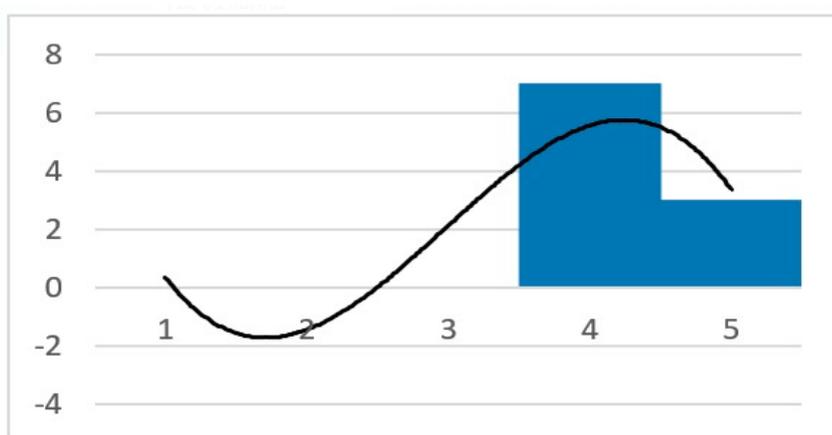


Figura 11. Nivel de percepción de la estrategia promoción internacional. Fuente: Autoría propia.

La figura 11 señala que el 70% de gerentes encuestados de las empresas exportadoras de chía, menciona que, en promedio, está de acuerdo que exista una gestión que realiza estrategias de Promoción Internacional a EAU para alentar la exportación de chía a ese país. Es decir, que un mayor número de los gerentes de las empresas encuestadas tienen un buen método para obtener una buena promoción para la exportación de chía a EAU. Igualmente, cabe señalar que el 30% en promedio está convencido (en algunos indicadores) que esta estrategia haya favorecido la exportación de chía a EAU.

5.1.2 Análisis descriptivo de los resultados.

A través de la regresión lineal, aceptaremos la proporcionalidad directa de las variables, es decir, cuán positivo es la influencia de las dimensiones de cada variable planteadas en la formulación de problema en esta investigación:

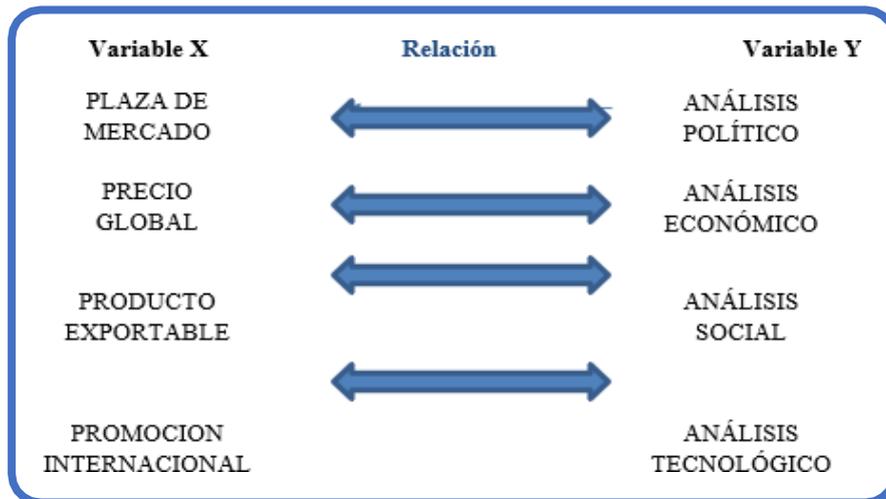


Figura 12. Relación de la variable X con la variable Y. Fuente: Autoría propia.

5.1.2.1 Plaza de mercado vs Análisis político.

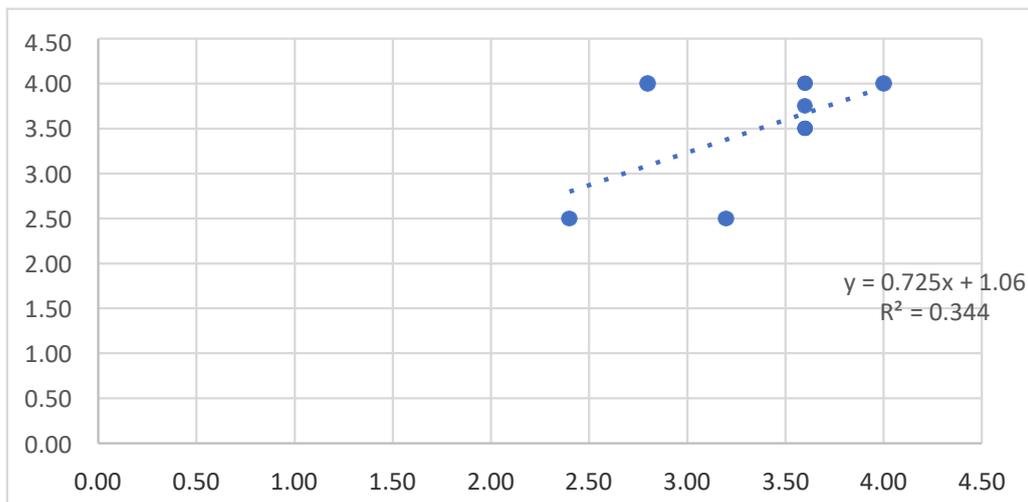


Figura 13. Prueba de dispersión (Regresión Lineal) entre la dimensión plaza de mercado vs análisis político. Fuente: Autoría propia.

En la figura 13 se observa que si se atribuyen valoraciones ascendentes a la Plaza de Mercado también crece al nivel del Análisis Político, con una pendiente de **+0.72**, cifra

que enuncia la relación **positiva** entre estas dos dimensiones. Además, cabe precisar que las valoraciones obtenidas se encuentran dispersos, pero la relación entre la Plaza de Mercado y el Análisis Político se tiene más notoria en puntajes de 3 y 4, esto se confirma por la Plaza de mercado eficiente y ante un análisis político, que revisa leyes y estabilidad política del país de destino, aumenta las exportaciones de chía hacia Emiratos Árabes Unidos.

5.1.2.2 Precio global vs Análisis económico.

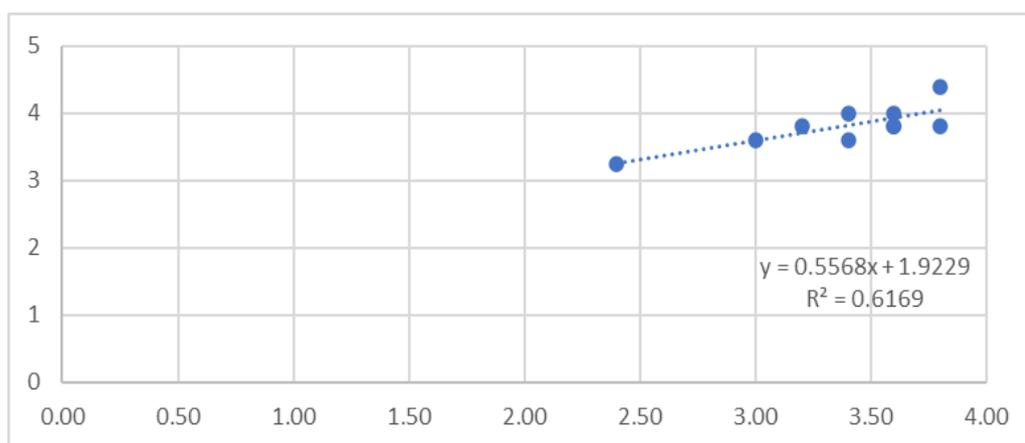


Figura 14. Prueba de dispersión (Regresión Lineal) entre la dimensión precio global vs análisis económico. Fuente: Autoría propia.

En la figura 14 se observa que si se atribuyen valoraciones ascendentes al Precio Global también crece al nivel del Análisis Económico, con una pendiente de **+0.56**, cifra que enuncia la relación **positiva** entre estas dos dimensiones. Además, cabe precisar que las valoraciones obtenidas se encuentran poco dispersos, pero la relación entre Precio Global y Análisis Económico se tiene más notoria en puntajes de 3 y 4, esto se confirma por el Precio Global eficiente y ante un análisis económico, que revisa Consumo y poder Adquisitivo de la población en el país de destino, aumenta las exportaciones de chía hacia Emiratos Árabes Unidos.

5.1.2.3 Producto exportable vs Análisis social.

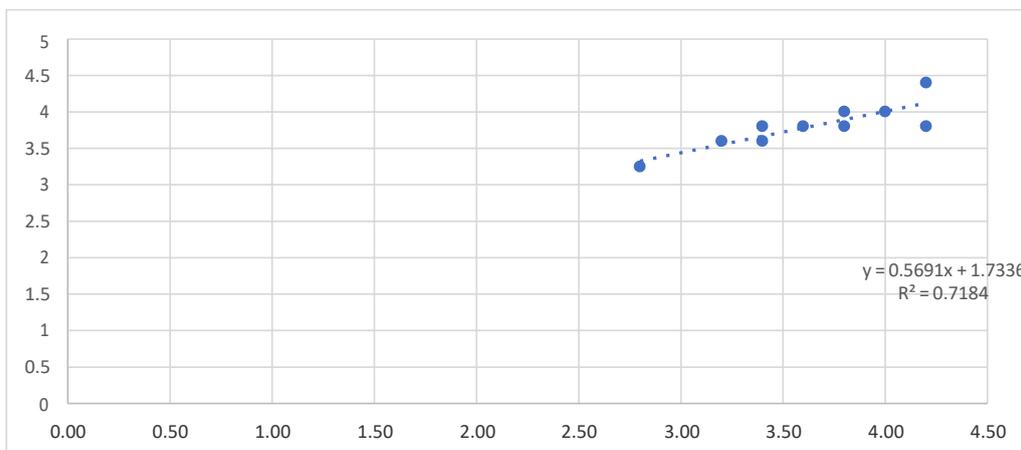


Figura 15. Prueba de dispersión (Regresión Lineal) entre la dimensión producto exportable vs análisis social. Fuente: Autoría propia.

En la figura 15 se observa que si se atribuyen valoraciones ascendentes al Producto Exportable también crece al nivel del Análisis Social, con una pendiente de **+0.57**, cifra que enuncia la relación **positiva** entre estas dos dimensiones. Además, cabe precisar que las valoraciones obtenidas se encuentran poco dispersos, pero la relación entre Producto Exportable y Análisis Social se tiene más notoria en puntajes de 3 y 4, esto se confirma por el Producto Exportable eficiente y ante un análisis social, que revisa Costumbres alimenticios y Lealtad de Marca de la población en el país de destino, aumenta las exportaciones de chía hacia Emiratos Árabes Unidos.

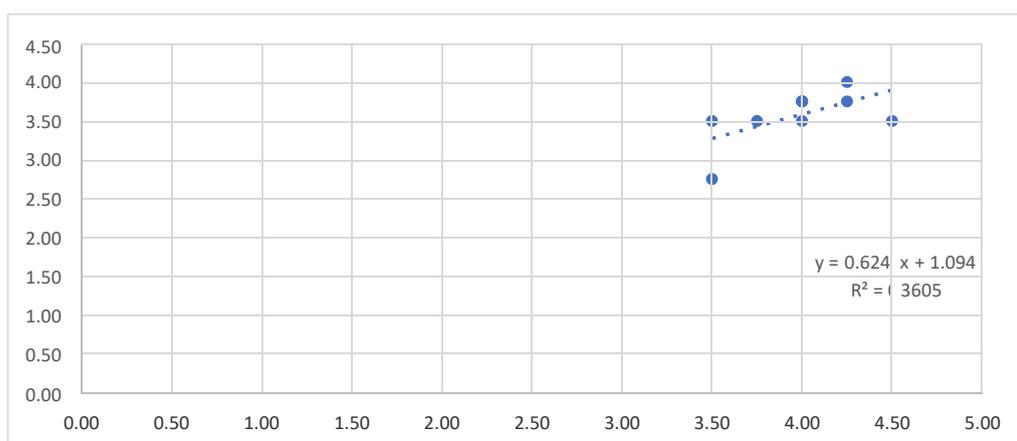


Figura 16. Prueba de dispersión (Regresión Lineal) entre la dimensión promoción internacional y el análisis tecnológico. Fuente: Autoría propia.

5.1.2.4 Promoción internacional vs Análisis tecnológico.

En la figura 16 se observa que si se atribuyen valoraciones ascendentes a la Promoción Internacional también crece al nivel del Análisis Tecnológico, con una pendiente de **+0.62**, cifra que enuncia la relación **positiva** entre estas dos dimensiones. Además, cabe precisar que las valoraciones obtenidas se encuentran poco dispersos, pero la relación entre Promoción Internacional y Análisis Tecnológico se tiene más notoria en puntajes de 3, 4 y 5, esto se confirma por la Promoción Internacional eficiente y ante un análisis social, que revisa aspectos de Agroindustria y Alimentación saludable en el país de destino, aumenta las exportaciones de chía hacia Emiratos Árabes Unidos.

5.2 Discusión de resultados

En esta Investigación se arma un esquema de análisis de los factores político, económico, social y tecnológico (PEST) vinculando cada dimensión con las 4 P's del Marketing Internacional, en base a una semilla altamente exportable como la chía. El objetivo principal es determinar si el análisis PEST tiene relación con el marketing mix, para encontrar esta relación se debe saber si el mercado es accesible y en crecimiento, a lo que Catacora (2018) afirma que el mercado orgánico y de alimentos saludables está en crecimiento, sobre todo en países europeos donde la chía es considerado un alimento rico en proteínas, sin embargo el mercado peruano no está debidamente desarrollado y no posee la dimensión ni la productividad de otros países, ergo hay que reconocer que una región de mayor siembra de esta semilla es Arequipa. Es así que mientras el mercado peruano avanza en esta nueva tendencia, los agricultores y empresas ven la posibilidad de exportar la chía a otros países. Además, Peceros (2016), afirma si es posible el desarrollo de un mercado para productos derivados de la biodiversidad nativa que tiene una demanda positiva a razón de 20% anual y la industria agropecuaria está en primer lugar.

La empresa internacional actualmente se enfrenta a un ambiente multicultural con diversas expectativas y sistemas legales incongruentes en lo que refiere al monitoreo de la contaminación ambiental, la implementación de condiciones de trabajo segura, así como a las costumbres y poder adquisitivo de las personas que habitan en un territorio. Es por eso que se concuerda con la idea de Nájera (2013) cuando afirma que las empresas tienen herramientas diseñadas a fortalecer y discutir los diferentes escenarios que se constituyen a través del tiempo para mejorar la calidad, tanto del producto como del proceso de producción. Por su parte Lozano y Reyes (2016) afirman que en el estudio de mercado de Corea existen varias dimensiones, entre ellos el consumo del producto por partida, capacidad de compra del consumidor, tratados comerciales favorables, equilibrio en cuentas macroeconómicas, alto potencial de producción en la Región.

El objetivo general de esta investigación extiende un avance al entendimiento del análisis de los factores político, económico, social, tecnológico y su relación con el Marketing Internacional de los exportadores de chía a Emiratos Árabes Unidos. Ante lo cual, se demuestra que los indicadores de la primera variable tienen mayor influencia sobre la otra. Así se comprobó que su relación es media y tiene una tendencia positiva en 38%, pero no significativa, lo cual indica que deja la probabilidad de un bajo nivel competitivo en la exportación de chía, por tanto, se debe observar qué factor(es) requiere de algún plan que pueda mejorar el resultado, tal como Ibáñez (2016) demostró que la Marca País es uno de los planes estratégicos que contienen los exportadores para ser reconocidos como calidad de exportación.

Una de las dimensiones estudiadas es el factor Político que tiene una relación alta con tendencia positiva en 83% con la plaza de mercado, donde se examina las instituciones de un país, su estabilidad y su legalidad dentro del territorio, se demostró que EAU es políticamente estable y las leyes son invariables, por lo que es un buen mercado para

exportar bienes y servicios. La chía es una semilla que no tiene muchas contraindicaciones por lo que es más fácil encontrar plaza en un mercado que recién está en proceso de conocer las virtudes de la semilla, su principal rival es la quinua que como asegura la investigación de Morales (2016) en la condición favorable del comprador chino, que ostenta altos ingresos y tiende a valorar más lo saludable que el precio. Igualmente, la investigación de Guzmán (2013) concluye que además de estrategias a diferentes plazos, se obtienen mayores beneficios cuando existen los acuerdos de libre comercio y entender que deben de estar dentro del contexto de preferencias arancelarias, esto aún no se ha alcanzado con respecto a la exportación de chía a Emiratos Árabes Unidos.

En segundo lugar, está el análisis del factor económico que tiene una relación no significativa media en 30% con el precio global de esta semilla, este hace énfasis del precio-aceptante, es decir si el precio de la chía que se vender en Emiratos Árabes Unidos sea accesible al público para que sea consumido, a su vez ese precio debe cubrir todos los costos que incurre la elaboración del producto. Hernández; Quijada & Quijano (2014) ha observado que algunos planes estratégicos presentan dificultades para fijar el precio, ya que a veces el precio es menor que el de venta local. Al parecer no solo sería los costos, sino que influyen otras variables como la falta de condiciones favorables del comprador, además de la facilidad negociadora que brindaría un TLC.

En tercer lugar, se encuentra el análisis del factor Social, que tiene una relación media y positiva en 41%, pero estadísticamente no significativa. con el diagnóstico del producto. Esta relación se realiza para averiguar los criterios del porqué la población de un país consume un producto, en este caso, si el consumo de productos naturales está en auge buscando alternativas y la chía puede ser un producto alternativo para todos los que buscan proteínas y dosis de omega 3. Peceros (2016) afirma que los productos más apreciados son los que tienen valor agregado, para eso tiene en cuenta la proporción de gasto de la

sociedad se dirige a los productos de Biocomercio. Así también estaría ligado a otras variables como la religión, las costumbres y el status social.

Por último, se averigua el análisis tecnológico, con respecto a la promoción, esta toma importancia, debido a que la tecnología puede ayudar a promocionar un producto. Según Hernández; Quijada y Quijano (2014), la promoción de la chía se puede hacer con la utilización de las redes sociales y el avance tecnológico para la promoción y comercialización de sus productos. Pero en el caso de la exportación de chía, se tiene muy poca relación (11%) a los indicadores de la Tecnología para su promoción. la mayoría de los competidores realizan una encuesta para ver en qué posición se encuentran las demás empresas, sean seguidoras o líderes del mercado donde se pretende entrar. Esta dimensión mantiene relación con otras variables, puesto que su influencia es positiva, pero estadísticamente no significativa.

A modo de resumen, la mayoría de las dimensiones del análisis PEST es estadísticamente no significativo a las dimensiones del Marketing Internacional, pero su influencia es positiva, es decir, según Peceros (2016) al examinar los últimos 15 años la evolución de las exportaciones de productos saludables del Perú al exterior se observa el aumento indicado, por eso es importante seguir analizando las variables que pueden influir en una u otra dimensión.

Conclusiones

Según los resultados analizados en esta investigación se puede concluir:

- El Análisis PEST sí tiene una influencia positiva media (Pearson = 0.38) y no significativa para alcanzar una ventaja competitiva del Marketing Mix Internacional en la exportación de chía a EAU”. Según el estadístico Chi es $X^2 = 1.406$ y el valor de probabilidad es 0.24 (> 0.05) en el cual se acepta la hipótesis nula.
- El Análisis Político internacional sí tiene una influencia positiva alta (Pearson = 0.83) y significativa para alcanzar una buena Plaza del Mercado árabe, en la exportación de chía a EAU”, cifra que expresa entre estas dos dimensiones. el estadístico Chi es $X^2 = 6.875$ y el valor de probabilidad es 0.03 (< 0.05) por lo que se rechaza la hipótesis nula. La Plaza de Mercado y el Análisis Político también tiene una relación **positiva**, con una pendiente de +0.72.
- El Análisis de la economía extranjera sí tiene una influencia positiva media (Pearson = 0.3) pero no significativa para alcanzar un buen desempeño en el Precio Global en la exportación de chía a EAU, el estadístico Chi es $X^2 = 1.2$ y el valor de probabilidad es 0.55 (> 0.05) en el cual se acepta la hipótesis nula; corroborando que la relación Precio Global también y el Análisis Económico es **positiva** con una pendiente de +0.56, cifra que expresa entre estas dos dimensiones.
- El Análisis de la sociedad extranjera si tiene una influencia positiva media (Pearson = 0.41), pero no significativa para alcanzar que el producto sea vendido con facilidad, pues existen otras variables que están condicionados en la exportación de chía a EAU, el estadístico Chi es $X^2 = 1.67$ y el valor de probabilidad es 0.19 (> 0.05) en el cual se acepta la hipótesis nula; corroborando por lo tanto que el nivel de Análisis Social, con

una pendiente de +0.57, cifra que expresa la relación **positiva** entre estas dos dimensiones.

- El Análisis de la Tecnología extranjera sí tiene una influencia positiva baja (Pearson = 0.11) pero no significativa para alcanzar un buen desempeño en la Promoción Internacional de la exportación de chía a EAU. El estadístico Chi es $X^2 = 1.12$ y el valor de probabilidad es 0.725 (> 0.05) en el cual se acepta la hipótesis nula; corroborando también que la relación de la Promoción Internacional nivel de Análisis Tecnológico es **positiva** con una pendiente de +0.62, cifra que expresa entre estas dos dimensiones.

Recomendaciones

Habiendo obtenido los resultados de esta estadística, se recomienda lo siguiente:

- La chía recién se ha dispuesto a vender en cantidades, gracias al hallazgo de proteínas y omega 3 en grandes proporciones. Se está lanzando el consumo de bioelementos que favorecen al control de grasa y otros males que afectan al ser humano, es por eso que se debe aprovechar el mercado para producir y vender estas semillas, elaborados con valor agregado para la innovación del producto.
- Ya que se ha señalado que la mayoría de los resultados son positivos, pero poco significativos, se tendrá que investigar con otras variables. Para determinar las posibles razones de este resultado se puede inducir a otras variables.
- Por último, debe haber procesos para el marketing idóneo de la chía, no sólo bajo sus vitaminas sino enfatizar el consumo de alimentos saludables y agregar como suplemento bajo en grasa, este tipo de consumo es un boom en Europa y Asia en los últimos años.

Referencias

- Alegret, A. (21 de Diciembre de 2017). Análisis PEST o análisis DAFO ¿cuál es mejor? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://retos-directivos.eae.es/el-analisis-pest-una-herramienta-para-planificar-tu-estrategia/>
- Arnoldo, L. (2009). *El proceso de Internacionalización de empresas*. España: TEC EMPRESARIAL.
- B2BCTRADE (21 de abril de 2013). Data y Bussines - Semilla de Chía, Savia Hispanic [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://b2bctrade.blogspot.com/2013/04/data-business-chia-salvia-hispanic.html>
- Banco Central de Reserva del Perú. (s. f.). *Glosario - D*. Lima, Perú: BCRP. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/d.html>
- Bradley, F. (1987). *Nature and Significance of International Marketing: A review*. *Journal of Business Research*, 205-219.
- Busilacchi, H., Quiroga, M., Bueno, M., Di Sapiro, O., Flores, V., y Severin, C. (2013). Evaluación de Salvia hispanica L. cultivada en el sur de Santa Fe (República Argentina). *Cultivos Tropicales*, 34(4), 55-59. doi:ISSN digital: 1819-4087
- Calderón, H. (1994). *Análisis y Perspectivas del Marketing Internacional en las empresas exportadoras de la Comunidad Valenciana* (Tesis de doctorado). Universidad de Valencia, España.
- Calzado, Ó. (2012). *Plan de Marketing Internacional. Caso Práctico: RMD INTERNATIONAL* (Tesis de maestría). Universidad de León, España.
- Castellar, R. y Zapata, F. (2009). *Aplicaciones de la distribución de probabilidades de Chi Cuadrado en la toma de decisiones* (Tesis de pregrado). Universidad de Oriente, Cumaná, Venezuela.

- Catacora, C. (2018). *Plan de negocios de exportación de chía orgánica a Alemania* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional San Agustín, Arequipa, Perú.
- Craig, S. & Douglas, S. (1996). Responding to the Challenges of Global Markets: Change, Complexity, Competition & Conscience. *Columbia Journal of World Business*, 6-18.
- Cruz, N. (2010). El efecto de los Tratados de Libre Comercio en el crecimiento económico de los países integrados a los acuerdos del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) y la Unión Europea. *Revista Empresarial Inter Metro*, 6(1), 1-42.
- Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2008). *Marketing Internacional*. España: Cengage Learning Editores.
- Data Trade. (2019). *Principales productos exportados a Emiratos Árabes Unidos, ene-dic 2018*. Lima, Perú: Adex.
- De Kartzow, A. (2013). *Estudio de Pre factibilidad del cultivo de la Chía en Chile*. Valparaíso: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
- Di Ciano, M. (Julio de 2016). *Análisis del sector agropecuario*. Buenos Aires, Argentina: Aduba. Recuperado de <https://aduba.org.ar/wp-content/uploads/2016/07/Sector-Agropecuario.pdf>
- Diario Gestión. (28 de Setiembre de 2016). Presencia de la chía peruana crece cada vez más en la dieta de EE.UU-Sección Economía. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/presencia-chia-peruana-crece-vez-dieta-ee-uu-116382>
- Diario Gestión. (10 de Octubre de 2018). Perú es el quinto mayor proveedor de chía a EE.UU. con el 8.4% de sus importaciones.
- Educaguia. (s. f.). *Comercio exterior*. Asturias, España: Feria On Line S.L. Recuperado de <http://www.educaguia.com/biblioteca/apuntesde/comercio/marketinginternacional.pdf>

- Escalante, J. (27 de Abril de 2017). *Las repercusiones del marketing internacional*. Lima, Perú: Universidad del Pacifico. Recuperado de <http://marketinglink.up.edu.pe/las-repercusiones-del-marketing-internacional/>
- Friedman, T. (2000). *The Lexus and the Olive Tree*. New York: Anchor Books.
- Guzmán, J. H. (2013). Competitividad de la quinua perlada para exportación: el caso de Puno. *Ingeniería Industrial* 1(31), 91-112. Recuperado de [http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/Ing31CompetitividadQuinua/\\$file/04-ingenieria31-negocios-GUZMAN.pdf](http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/Ing31CompetitividadQuinua/$file/04-ingenieria31-negocios-GUZMAN.pdf)
- Hernandez, K. P., Quijada, S. M. y Quijano, M. J. (2014). *Plan estratégico de marketing para la asociación cooperativa La Semilla de dios de R.L., La Palma, Chalatenango* (Tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.
- Ibañez Alvarado, V. M. (2016). *La influencia de la marca país en las exportaciones de palta a los Estados Unidos* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Keegan, W. y Green, M. (2009). *Marketing Internacional*. México: Pearson Educación.
- Koo, W. (2017). *Chia Semilla Perú Exportación 2017*. Lima, Perú: Agrodataberú. Recuperado de <https://www.agrodataberú.com/2017/04/semilla-chia-peru-exportacion-2017.html>
- La Razón (2014). *Bolivia: Exportación de la semilla de chía creció en 327.085% en 12 años*. La Paz, Bolivia: Sudamérica Rural. Recuperado de <https://www.sudamericarural.org/index.php/noticias/que-pasa/7-bolivia/3145-bolivia-exportacion-de-la-semilla-de-chia-crecio-en-327-085-en-12-anos>

- Lerma, L. y Morales, T. (Mayo de 2016). *Relación del Capital Humano y competitividad: Caso Fundación Universitaria del Área Andina Seccional Pereira* (Tesis de maestría). Fundación Universitaria del Área Andina, Manizales, Colombia.
- Llano, C. (2014). *Tema 3. Economías de escala, Competencia imperfecta y comercio internacional*. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de: <https://docplayer.es/23606302-Tema-3-economias-de-escala-competencia-imperfecta-y-comercio-internacional.html>
- López, C. y Perea, J. (2017). El gerente de marca como protagonista de las organizaciones en Colombia. *Equidad y Desarrollo* 1(28), 259-278. Recuperado de <https://ciencia.lasalle.edu.co/eq/vol1/iss28/5/>
- Lozano, A. y Reyes, B. (2016). *Análisis de mercado de Corea del Sur para viabilizar la exportación de conservas de alcachofa de la región La Libertad, Trujillo – 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Mejía, F. (2016). *La Internacionalización, un reto empresarial*. Cali, Colombia: Universidad ICESI. Recuperado de <http://www.icesi.edu.co/marketingzone/la-internacionalizacion-un-reto-empresarial/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). La chía peruana cada vez más presente en la dieta norteamericana. *Inteligencia de Mercado: EE.UU*, 7(9), p. 5. Recuperado de <https://ocexlosangeles.files.wordpress.com/2012/01/inteligencia-de-mercado-ee-uu-a7n9.pdf>
- Mondragón, V. (2016). *El análisis PEST una herramienta para el exportador*. Lima, Perú: Diario del Exportador. Recuperado de <http://www.diariodelexportador.com/2016/01/el-analisis-pest-una-herramienta-para.html>

- Monje, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa-Guia didactica*. Neiva, Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Morales, M. E. (2016). *Estrategias de marketing internacional de la empresa Campo Verde para la comercialización de quinua en el mercado chino* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Moreno, D. (2015). *Estrategias competitivas de las empresas del sector de la energía eólica en España* (Tesis de doctorado). Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, España.
- Nájera, J. (2013). Logros y desafíos de la competitividad de México. *Universidad y Empresa* (24), 25-51. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1872/187229199003.pdf>
- Peceros, K. (2016). *Biocomercio en el Perú: Desarrollo de oferta exportable de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Perez, A. (2017). *Economía de escala: definición y tipos*. Madrid, España: Grupo Planeta. Recuperado de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/direccion-general/economia-de-escala-definicion-y-tipos>
- Perú Retail (2019). *Perú: Industria de alimentos habría crecido 17% durante el 2018*. Lima, Perú: Peru Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-industria-alimentos-2018/>
- Porter, M. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Bs Aires, Argentina: Vergara Ediciones.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que modelan la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77.

- Reinel, J. y Bermeo, E. (2005). Las directrices del costo como fuentes de ventajas competitivas. *Revista Estudios Gerenciales*, 1(94). 81-103.
- Rivera, E. (8 de Marzo de 2011). La Importancia del Marketing Internacional [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://evelynrivera.wordpress.com/2011/03/08/la-importancia-del-marketing-internacional/>
- Sáinz de Vicuña, J. (2017). *El Plan Estratégico en la práctica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Shaoming, Z. & Cavusgil, T. (2002). The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Performance. *Journal of Marketing*, 66(4), 40-56. doi:10.1509/jmkg.66.4.40.18519
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior [Siicex]. (2013). *Guía de requisitos de acceso a mercados-Sector alimentos en Emiratos Arabes Unidos*. Lima, Perú: PromPerú. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/324449829rad0E8ED.pdf>
- Tarziján, J. (2002). La ventaja competitiva de la empresa revisada. *Abante*, 5(1), 30-51. Recuperado de <http://www.abante.cl/files/ABT/Contenidos/Vol-5-N1/Tarzijan%20Jorge.pdf>
- Torreblanca, F. (28 de Abril de 2015). Para qué sirve el Análisis PEST [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://franciscotorreblanca.es/para-que-sirve-el-analisis-pest/>
- Zunzunegui, F. (2007, 26 de Febrero). La economía globalizada. *Regulacion Financiera*. Recuperado de <http://www.rdmf.es/2007/02/la-economia-globalizada/>

Apéndices

Apéndice A: Matriz de Consistencia

Apéndice B: Instrumento de recolección de datos: Cuestionarios para investigación

Apéndice C: Validación de los instrumentos mediante juicio de expertos.

Apéndice A: Matriz de Consistencia

Título: Factores político, económico, social, tecnológico y el marketing mix internacional en las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos, 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES
<p>Problema General:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre el Análisis político, económico, social y tecnológico y el Marketing mix internacional de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos, 2018? <p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se describe la relación del análisis de la política internacional con el diagnóstico de la plaza de mercado de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos, 2018? • ¿En qué grado se relaciona el análisis de la economía extranjera en el diagnóstico del Precio Global de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos, 2018? • ¿Cuál es el vínculo que hay entre el análisis de la tecnología y el diagnóstico de la promoción de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos, 2018? • ¿Cómo se relaciona el análisis de la Sociedad extranjera con el diagnóstico del producto de la exportación de chía a Emiratos Árabes Unidos, 2018? 	<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar la relación del Análisis político, económico, social y tecnológico y el Marketing mix internacional de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos, 2018. <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir la relación entre el análisis de la política internacional con el diagnóstico de la plaza de mercado de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos, 2018. • Analizar el grado de relación del análisis de la economía extranjera con el diagnóstico del Precio Global de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos, 2018. • Establecer el vínculo entre análisis de la tecnología y el diagnóstico de la promoción de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos, 2018. • Comprobar cómo se relaciona el análisis de la Sociedad extranjera con el diagnóstico del producto de la exportación de chía a Emiratos Árabes Unidos, 2018. 	<p>Hipótesis principal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Análisis político, económico, social y tecnológico tiene una relación positiva en el Marketing mix internacional de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos, 2018. <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • El análisis de la política tiene una relación significativamente en el diagnóstico de la plaza de mercado de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos, 2018. • El análisis de la economía extranjera se relaciona de forma concordante el diagnóstico del Precio Global de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos, 2018. • El análisis de la tecnología tiene un vínculo lineal en el diagnóstico de promoción de las exportaciones peruanas de chía a Emiratos Árabes Unidos, 2018. • El análisis de la Sociedad extranjera se relaciona de forma positiva en el diagnóstico del producto de la exportación de chía a Emiratos Árabes Unidos, 2018. 	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE (X): ANÁLISIS PEST.</p> <p>Dimensiones e Indicadores:</p> <p>a) Análisis Político</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aspecto Legal • Estabilidad Política <p>b) Análisis Económico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento • Confianza • Consumo <p>c) Análisis Social</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hábitos • Demografía • Cultura <p>d) Análisis Tecnológico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posibilidades • Conocimiento • Información <p>VARIABLE DEPENDIENTE (Y): MARKETING MIX INTERNACIONAL</p> <p>Dimensiones e Indicadores:</p> <p>a) Plaza del mercado extranjero</p> <p>b) Precio Global</p> <p>c) Producto Exportable</p> <p>d) Promoción Internacional</p>

Fuente. Autoría propia.

Apéndice B: Instrumento de recolección de datos: Cuestionarios para investigación

Fecha: _____ Hora: _____

El cuestionario es **anónimo**, la información que brinde es exclusivamente con fines académicos y por favor esperamos que **responda de la forma más sincera**, realizándonos las consultas de aquellas interrogantes que no entienda. Este **cuestionario es parte de una investigación** para obtener el grado académico de Licenciatura.

INFORMACIÓN SOBRE EXPORTACIÓN DE CHÍA A EMIRATOS ÁRABES UNIDOS:

Teniendo en cuenta tanto el **Análisis político-económico-social-tecnológico (PEST)** y la **Mezcla de marketing** que usa la empresa, responda con un aspa donde considere adecuado las siguientes afirmaciones de los recuadros:

Dónde:

TED = Totalmente En Desacuerdo ED = En Desacuerdo I = Indiferente DA = De Acuerdo
TDA = Totalmente De Acuerdo

Nº	CUESTIONARIO: ANÁLISIS PEST	TED	ED	I	DA	TDA
1	Cree que los fenómenos Políticos actuales en EAU son estables					
2	Una Ley promovida en EAU es respetada y aceptada a largo plazo					
3	Los planes de Gobierno de EAU son eficiente y eficaz para la importación de nuevos productos al mercado					
4	El ciclo de recuperación Económica de EAU es rápido					
5	El Crecimiento del PBI de EAU está fortalecido por las exportaciones e Importaciones					
6	El empleo y Subempleo de la población árabe es mejor que años anteriores					
7	La población de EAU está elevando su poder adquisitivo para productos alimenticios importados					
8	Se cuenta con la fuerza de ventas necesaria para lograr efectividad					
9	El nivel de Exportación de productos alimenticios en base a chía a EAU está creciendo en los últimos años					
10	La lealtad de personas hacia marcas de alimentos ya es definida en una bolsa de consumo y no aceptan otros productos					
11	El Crecimiento Anual de la Población es atractivo para productos alimenticios en EAU					
12	El Nivel de Consumo de productos naturales en EAU está en constante crecimiento.					
13	El Nivel de salud de la población de EAU está incrementando gracias al consumo de alimentos como la chía					
14	El Nivel de Avance Tecnológico en EAU da un buen soporte a la conservación de alimentos como la chía					
15	La Calidad de tecnología agroindustrial es altamente buena					
16	Grado de Información de los consumidores en EAU acerca de las Productos naturales como la chía					
17	El Nivel de Desarrollo de alimentación saludable en la población de EAU está incrementando de forma continua					

Apéndice B1: Cuestionario Análisis PEST. Fuente: Autoría propia.

Nº	CUESTIONARIO: MEZCLA DE MARKETING EXTERIOR DE CHÍA A EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	TED	ED	I	DA	TDA
1	Ha viajado a EAU para conocer el mercado exportable					
2	El nivel de Barreras de entrada a nuevos productos en EAU es bajo en comparación con otras regiones					
3	Los canales de distribución para la chía son adecuados para las expectativas de venta					
4	Existe un Nivel de seguimiento de las oportunidades de mercado en EAU					
5	Existe Plantas industriales e Instalaciones Automatizadas de otras empresas para la venta de chía en EAU					
6	Si se deseara contratar personal de ventas en EAU tienen el nivel competitivo adecuado					
7	Existe en EAU un Control de costes de producción que garantice los beneficios para la venta de chía					
8	El nivel de Preferencia de los Consumidores de chía tiene un promedio aceptable en EAU					
9	El nivel de Calidad de Productos Sustitutos de calidad más baja que la chía					
10	El Nivel de capacidad productiva (Economía de Escala) de EAU es menos eficiente que la peruana					
11	Los productos con chía que se exportan a EAU son diferenciados y aportan otras alternativas de alimentación					
12	Existen productos especializados a base de Chía en EAU					
13	Capacidad de desarrollo de nuevos productos					
14	Innovación en métodos y técnicas comerciales					
15	El producto ha tenido la rotación de inventario que esperaba.					
16	Se conocen las estrategias de posicionamiento aplicadas por la competencia					
17	La empresa aplica campaña promocional para mejorar el estatus de colocación de sus productos					
18	En la selección del canal de distribución de los productos, se considera el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer					
19	Se conoce la posición de la Empresa frente a la competencia					

Apéndice B2: Cuestionario Mezcla de marketing exterior de chía a Emiratos Árabes Unidos. Fuente: Autoría propia.

Apéndice C: Validación de los instrumentos mediante juicio de expertos.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN
ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE**
"Alma Mater del Magisterio Nacional"

INFORME DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

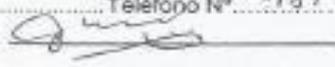
I. DATOS GENERALES:

a. Informante : Dr. Julio Cesar Merino Berrios
b. Institución/cargo : UNE Enrique Guzmán y Valle – Docente de la FACE
c. Instrumento : Cuestionario
d. Autor : Bach. Mendoza Barreto Shileyne Kristel y Bach. Reynoso Flores Leslie Julissa
e. Para obtener la mención de : Licenciado en Administración de Negocios Internacionales
f. Título de tesis : "Factores político, económico, social y tecnológico (Análisis PEST) en las exportaciones de Chía a los Emiratos Árabes, Enero – Junio 2018".

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS		Deficiente (51 - 60)	Regular (61 - 70)	Buena (71 - 80)	Muy Buena (81 - 90)	Excelente (91-100)
	Cualitativos	Cuantitativos					
1. CLARIDAD	Está formulado basado en lenguaje apropiado.						✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.						✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.						✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica variables e indicadores.					✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.						✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la actitud.						✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos de la pedagógicos del área.						✓
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores.						✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.						✓
10. PERTINENCIA	Adecuado para tratar el tema de investigación.						✓
PROMEDIO DE LA VALORACIÓN CUANTITATIVA							

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE PARA LA INVESTIGACIÓN

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 2,0 AC H SETIEMBRE 2019
92%
Lugar y fecha:
DNI N°. 07652002 Teléfono N°. 981306651

Dr. Merino Berrios Julio Cesar

Apéndice C1: Juicio de experto Julio Merino. Fuente: Autoría propia.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN
ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE**
"Alma Mater del Magisterio Nacional"

INFORME DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

- a. Informante : *Dr. Tello Perdomo Juan José*
 b. Institución/cargo : UNE Enrique Guzmán y Valle – Docente de la FACE
 c. Instrumento : Cuestionario
 d. Autor : Bach. Leslie Julissa Reynoso Flores y Bach Shileyne Kristel Mendoza Barreto.
 e. Mención : Licenciado en Administración de Negocios Internacionales
 f. Título de tesis : Análisis Político, Económico, Social, Tecnológico y el Marketing Mix Internacional en Exportaciones Peruanas de Chía a Emiratos Arabes Unidos, 2018.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS		Deficiente (51 - 60)	Regular (61 - 70)	Buena (71 - 80)	Muy Buena (81 - 90)	Excelente (91-100)
	Cualitativos	Cuantitativos					
1. CLARIDAD	Está formulado basado en lenguaje apropiado.					X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica variables e indicadores					X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la actitud.				X		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos de la pedagógicos del área.				X		
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores.					X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X	
10. PERTINENCIA	Adecuado para tratar el tema de investigación.					X	
PROMEDIO DE LA VALORACIÓN CUANTITATIVA							

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *El instrumento es aplicable para la investigación.*

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: *85%*

Lugar y fecha: *Almac 26 de Noviembre de 2019.*

DNI N°: *07481641* Teléfono N°: *988965323*



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN
ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE**
"Alma Mater del Magisterio Nacional"

INFORME DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

- a. Informante : Dr. Godofredo Illa Sihuincha
 b. Institución/cargo : UNE Enrique Guzmán y Valle – Docente de la FACE
 c. Instrumento : Cuestionario
 d. Autor : Bach. Leslie Julissa Reynoso Flores y Bach Shileyne Kristel Mendoza Barreto.
 e. Mención : Licenciado en Administración de Negocios Internacionales
 f. Título de tesis : Análisis Político, Económico, Social, Tecnológico y el Marketing Mix Internacional en Exportaciones Peruanas de Chía a Emiratos Árabes Unidos, 2018.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS		Deficiente (51 - 60)	Regular (61 - 70)	Buena (71 - 80)	Muy Buena (81 - 90)	Excelente (91-100)
	Cualitativos	Cuantitativos					
1. CLARIDAD	Está formulado basado en lenguaje apropiado.					✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.						✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.						✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica variables e indicadores						✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la actitud.						✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos de la pedagógicos del área						✓
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores						✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.						✓
10. PERTINENCIA	Adecuado para tratar el tema de investigación.					✓	
PROMEDIO DE LA VALORACIÓN CUANTITATIVA							

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *El instrumento es aplicable para la investigación*

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: *94%*

Lugar y fecha: *26-11-18 - Riace FACE*

DNI N° *10596867*

Teléfono N°


Dr. Godofredo Illa Sihuincha