



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS
**"MARKETING INTERNACIONAL Y SU
INFLUENCIA EN LAS EXPORTACIONES DE
PRODUMAR, PIURA – 2020"**

PRESENTADA POR:

BACH. CASTILLO CASTILLO, DIANA DENIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOSINTERNACIONALES**

ASESOR:

MG. MANUEL EDILBERTO GUERRERO OJEDA

PIURA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mis padres por el esfuerzo realizado para mi formación profesional y todos los que me motivaron para cumplir esta meta.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por brindarme el conocimiento necesario para el desarrollo de este proyecto.

A los docentes de pregrado por mi formación profesional de la escuela profesional de Administración y Negocios Internacionales y a la coordinadora académica Lic. Janet palacios.

A todos quienes me apoyaron en todo momento para el desarrollo de mi formación profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	3
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.2.1. Delimitación espacial.....	6
1.2.2. Delimitación social.....	6
1.2.3. Delimitación temporal	6
1.2.4. Delimitación conceptual.....	6
1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.3.1. Problema principal.....	7
1.3.2. Problemas secundarios	7
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.4.1. Objetivo general	8
1.4.2. Objetivos específicos.....	8

1.5.	HIPÓTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.5.1	Hipótesis general.....	9
1.5.2	Hipótesis específicas.....	9
1.5.3	Variables de la investigación	10
1.5.3.1	Definición conceptual de la variable.....	10
1.5.3.2	Definición operacional de la variable	11
1.5.3.3	Operacionalización de variables	11
1.6.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.6.1.	Tipo y nivel de la investigación	15
1.6.2.	Método y diseño de la investigación	17
1.6.3.	Población y muestra de la investigación.....	18
1.6.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
a)	Técnicas de recolección.....	20
b)	Instrumentos	22
1.6.5.	Justificación, importancia y limitaciones de la investigación.....	25
	CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	27
2.1.	ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	27
2.1.1.	Antecedentes internacionales.....	27
2.1.2.	Antecedentes nacionales.....	29
2.1.3.	Antecedentes regionales	32
2.2.	BASES TEÓRICAS.....	34
2.2.1.	Marketing internacional.....	34
2.2.1.1.	Evolución del marketing internacional.....	36
2.2.1.2.	Objetivos del Marketing Internacional	37
2.2.1.3.	Administración del marketing Internacional	38

2.2.1.4. Variables del marketing internacional	39
2.2.1.5. Factores del entorno del marketing internacional	40
2.2.2. Exportaciones	43
2.2.2.1. Formas de Exportar	48
2.2.2.2. Proceso de exportación	48
2.2.2.3. Condiciones para exportar	49
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	56
CAPÍTULO III RESULTADOS.....	59
3.1. Resultados para los objetivos	59
3.2. Prueba de hipótesis	67
CAPÍTULO IV DISCUSIÓN.....	76
CAPÍTULO V CONCLUSIONES	84
CAPÍTULO VI RECOMENDACIONES.....	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
ANEXOS.....	88
ANEXO A Matriz de consistencia de la investigación	89
ANEXO B: Cuestionarios	91
ANEXO C: Calculo de validación marketing internacional	94
ANEXO D: Calculo de validación exportaciones.....	95
ANEXO E: Ficha de validación de los instrumentos	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variables del marketing internacional	39
Figura 2 Factores del entorno del marketing internacional	42
Figura 3 Proceso de exportación	49
Figura 4 Ubicación geográfica Produmar	52
Figura 5 Estructura orgánica Produmar	54
Figura 6 Nivel del marketing internacional y las exportaciones.....	60
Figura 7 Relación del marketing y las exportaciones.....	68
Figura 8 Relación de las herramientas de marketing y las exportaciones	71
Figura 9 Relación de las relaciones comerciales y las exportaciones.....	73
Figura 10 Relación de las necesidades y las exportaciones.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel del marketing internacional y las exportaciones de Produmar	59
Tabla 2 Nivel de las herramientas de marketing y las exportaciones.....	62
Tabla 3 Nivel de las relaciones comerciales y las exportaciones.....	64
Tabla 4 Nivel de las necesidades y las exportaciones.....	65
Tabla 5 Relación del marketing y las exportaciones	68
Tabla 6 Relación herramientas de marketing y las exportaciones	70
Tabla 7 Relación de las relaciones comerciales y las exportaciones.....	72
Tabla 8 Relación de las necesidades y las exportaciones	74

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo establecer la influencia entre el marketing internacional en las exportaciones de la empresa Produmar 2020, teniendo como variables al marketing internacional y las exportaciones, siendo el tipo de investigación explicativa correlacional, presentando un diseño no experimental de corte transversal, donde la muestra estuvo conformada por 79 trabajadores de empresa Produmar en la ciudad de Paita, siendo la encuesta la técnica utilizada para recoger datos y como instrumento se utilizó al cuestionario conformado por 22 ítems para la variable marketing internacional y 19 ítems para la variable exportaciones; presento una validez de contenido de 0,82 % y 0,88 % y el Alfa de Cronbach alcanzado fue de 0,909 y 0,906 respectivamente, así para el tratamiento de los resultados se empleó el programa estadístico SPSS 26.

Dentro de las principales conclusiones se obtuvo que existe una influencia directa positiva entre las variables marketing internacional y exportaciones, debido a que mediante las pruebas estadísticas de correlación de Pearson a los cuestionarios empleados a las unidades de análisis de la empresa Produmar del departamento de Piura se obtuvo un $p = 0.05$; con un nivel significancia bilateral de 0.01, además se evidencia que existe una influencia positiva entre las dimensiones herramientas de marketing, relaciones comerciales, necesidades con respecto a la variable exportaciones, por presentar un r menor a 0.05.

Palabras clave: Herramientas de marketing, relaciones comerciales, necesidades, calidad, productividad, logística internacional.

ABSTRACT

The objective of the research was to establish the influence between international marketing on the exports of the Produmar 2020 company, having international marketing and exports as variables, being the type of correlational explanatory research, presenting a non-experimental cross-sectional design, where the The sample was made up of 79 workers from the Produmar company in the city of Paita, the survey being the technique used to collect data and the questionnaire made up of 22 items for the international marketing variable and 19 items for the exports variable was used as an instrument; I present a content validity of 0.82% and 0.88% and the Cronbach's Alpha reached was 0.975 and 0.965 respectively, thus, the statistical program SPSS 26 was used for the treatment of the results.

Among the main conclusions, it was obtained that there is a direct positive influence between the international marketing and exports variables, due to the fact that by means of Pearson's statistical correlation tests of the questionnaires used in the analysis units of the Produmar company in the department of Piura a $p = 0.05$ was obtained; With a bilateral significance level of 0.01, it is also evidenced that there is a positive influence between the dimensions of marketing tools, commercial relations, needs with respect to the export variable, since it presents an r less than 0.05.

Keywords: Marketing tools, business relationships, needs, quality, productivity, international logistics.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el enfoque de marketing ha evolucionado en las organizaciones, es así que existen diversos tipos de marketing entre ellos destaca el marketing internacional que viene dándose gran importancia en las organizaciones que desean posicionarse del mercado internacional, sin embargo unas de las formas de poder ingresar a dichos mercados es por medio de las exportaciones y a través de ellas las organizaciones son generadoras de fuentes de empleo y permiten el desarrollo del país porque contribuyen al bien estar de la economía aumentando la oferta de empleos, tal es así que la competitividad de una empresa está definida como la capacidad para alcanzar éxito en mercados internacionales.

Es así que en el departamento de Piura, específicamente en la ciudad de Paita se encuentra ubicada la empresa Produmar que presenta un buen desenvolvimiento en mercado interno; con importante participación en mercados internacionales a la que ingresa su oferta exportable. Es por ello, necesario conocer cuál es el nivel de influencia que existe entre el marketing internacional y las exportaciones.

En ese sentido fue importante analizar en la investigación la problemática de la organización en lo referente a la aplicación del marketing internacional lo cual está afectando el crecimiento y el desarrollo de la organización que se ve reflejado en el volumen de las exportaciones, debido a que nos les permite brindar una mejor oferta exportable a los mercados internacionales.

Ante esta realidad es importante incidir en el nivel de influencia del marketing internacional que presenta la empresa Produmar en relación a las exportaciones, los mismos que deben ser analizados para evaluar las debilidades de la organización en cuanto a las herramientas de marketing utilizadas, relaciones comerciales y las necesidades, a fin de poder fortalecer teniendo como actores a todos los involucrados con la organización, para así poder propiciar un trabajo en conjunto para el desarrollo económico de la

empresa, diseñando y orientando planes que permitan el fortalecimiento del marketing internacional a través de capacitación constante lo que va permitir mejores niveles de competitividad empresarial.

Por último la presente investigación estuvo orientada a establecer la influencia entre el marketing internacional y las exportaciones de la empresa Produmar ubicada en el departamento de Piura, además permitió conocer la situación en la que se encontró la variable marketing internacional a fin de poderlo fortalecer para mejorar los niveles de las exportaciones; confiando que el estudio sea de mucha utilidad a los agentes interesados e involucrados en el desarrollo y fortalecimiento de la organización y sirva como un referente para próximas investigaciones.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En la actualidad a nivel internacional el marketing ha evolucionado constantemente, pues amplía cada vez sus enfoques, empezando desde un enfoque particular de la organización; por ello a nivel mundial las organizaciones desean ingresar a mercados globales, a fin de tener presencia y aprovechar los beneficios que implica el logro de la internacionalización.

Es así que el marketing internacional es definido por Quiñones (2012) como:

“El conjunto de herramientas y actividades que se combinan para facilitar el intercambio de bienes tangibles e intangibles entre ofertantes y demandantes de manera internacional agrupando a países en bloque económicos regionales y considerándolos como mercados internacionales”

En ese sentido resulta importante la aplicación del marketing internacional que debe ser utilizado como una herramienta, que a mí entender actúa como el mismo marketing doméstico o mix, en donde involucra un análisis de cada una de sus variables y factores en diferentes contextos que inciden sobre él.

Así mismo existen muchos estudios y teorías sobre marketing internacional y los elementos que inciden en él, así una de las formas de poder lograr la internacionalización es a través de la exportación; por ello es necesario que las organizaciones conozcan cual es la real influencia que ejerce el marketing internacional en las exportaciones, a fin de tenerlo en consideración para todo

lo relacionado con la planificación y la prospectiva empresarial de toda organización.

Además una empresa para ser competitiva en mercados internacionales debe presentar exigencias especiales, una de ellas, es su comprobada aceptación en los mercados locales, teniendo en consideración el grado de respuesta que el producto muestra frente a criterios de calidad que el mercado requiere y lo más importante, el nivel de crecimiento del volumen de producción y cumplimiento de estándares de calidad.

Es así que en el departamento de Piura, específicamente en la provincia de Paita se encuentra ubicada la empresa Produmar, siendo una compañía que forma parte de un grupo empresarial ubicada en la costa norte del Perú, así el objetivo de Produmar está basado en proveer productos hidrobiológicos congelados de alta calidad y abastecer su demanda externa en mercados exigentes como Europa, Asia y América latina.

En los últimos años, se ha presentado una aceptación considerable de los productos que ofrece; cumpliendo con la demanda de la región norte del país, así la empresa ha logrado posicionarse como una de las más importantes en la región en sector pesquero hidrobiológico, por su producto que son considerados de calidad los mismos que cuentan con certificaciones internacionales y son excelente presentación, además le ha permitido producir y comercializar en grandes escala, a fin de ofrecer una mejor oferta exportable.

Así la empresa desea posicionarse del mercado internacional, porque ha aprendido a competir en el mercado local, es por ello importante el logro de su internacionalización en diferentes mercados, por lo cual es necesario conocer cuál es el nivel en el que se encuentra el marketing internacional de la empresa Produmar, a fin de poder fortalecerlo; así también conocer cómo se encuentra su nivel de exportaciones porque ellos determinan la competitividad de la organización.

Entre otros problemas se pueden evidenciar que la empresa no cuenta con planes estratégicos a largo plazo lo que no le permitan tener adecuados lineamientos para lograr sus objetivos organizacionales, además la empresa a pesar de tener una tecnología adecuada no le permite ser más productiva y eficiente en cada uno de sus procesos productivos, también no tiene adecuados planes de producción y presenta la carencia de planes de marketing que influye sobre su capacidad productiva y por ende en el volumen de las exportaciones.

Así también las deficiencias relacionadas a la producción de sus productos, falta de capacitación del personal lo que se traduce en mermas y pérdidas para la empresa.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación espacial

La investigación se realizó en la ciudad de Paita en las instalaciones de la empresa Produmar.

1.2.2. Delimitación social

La investigación tuvo como unidades de análisis a los trabajadores de la empresa Produmar en periodo 2020, así presento una contribución o impacto en la sociedad porque permitió que organización mejore las contribuciones productivas lo que permitirá tener mejores fuentes de empleo.

1.2.3. Delimitación temporal

La investigación se realizó en el periodo 2020.

1.2.4. Delimitación conceptual

- **Marketing internacional:** Es el conjunto de herramientas y actividades que se combinan para facilitar el intercambio de bienes tangibles e intangibles entre ofertantes y demandantes de manera internacional, agrupando a los países en bloques económicos regionales y considerándolos como mercados internacionales con necesidades que satisfacer (Quiñones, 2012).
- **Exportación:** Es el envío o salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero existiendo de acuerdo a la ley aduanera dos principales regímenes de exportación. (Huesca, 2012)

1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema principal

- ¿Cuál es la influencia que existe entre el marketing internacional en las exportaciones de la empresa Produmar, Piura 2020?

1.3.2. Problemas secundarios

- ¿Cómo es la influencia que existe entre las herramientas de marketing y las exportaciones de la empresa Produmar, Piura 2020?
- ¿Cuál es la influencia que existe entre relaciones comerciales y las exportaciones de la empresa Produmar, Piura 2020?
- ¿Cuál es la influencia que existe entre las necesidades y las exportaciones de la empresa Produmar, Piura 2020?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

- Establecer la influencia que existe entre el marketing internacional en las exportaciones de la empresa Produmar , Piura 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar la influencia que existe las herramientas de marketing y las exportaciones de la empresa Produmar, Piura 2020.
- Conocer la influencia que existe entre las relaciones comerciales y las exportaciones de la empresa Produmar , Piura 2020.
- Establecer la influencia que existe entre las necesidades y las exportaciones de la empresa Produmar, Piura 2020.

1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

1.5.1 Hipótesis general

- Existe influencia directa y positiva entre el marketing internacional y las exportaciones de la empresa Produmar.

1.5.2 Hipótesis específicas

- Existe influencia positiva entre las herramientas de marketing y las exportaciones de la empresa Produmar.
- Existe influencia positiva entre las relaciones comerciales y las exportaciones de la empresa Produmar.
- Existe influencia positiva entre las necesidades y las exportaciones de la empresa Produmar.

1.5.3 Variables de la investigación

1.5.3.1 Definición conceptual de la variable

Variable independiente	
Variable	Definición conceptual
Marketing internacional	Conceptualmente se define al marketing internacional como el conjunto de herramientas y actividades que facilitan el intercambio de bienes tangibles e intangibles entre ofertantes y demandantes, agrupándolos a los países en bloques económicos consolidándolos en mercados internacionales con necesidades a satisfacer como lo refiere (Quiñones, 2012)

Variable dependiente	
Variable	Definición conceptual
Exportaciones	Se define conceptualmente como la salida legal de mercaderías de un territorio nacional, hacia un territorio extranjero y dependen del ingreso de los residentes extranjeros como lo sostiene (Huesca, 2012)

1.5.3.2 Definición operacional de la variable

Variable independiente	
Variable	Definición operacional
Marketing internacional	<p>Operacionalmente se definen al marketing internacional como una herramienta de indispensable para el ingreso a los mercados internacionales que debe ser utilizada por la empresa Produmar relacionado sus herramientas de marketing, relaciones comerciales y necesidades.</p> <p>Se medió por medio de un cuestionario que consto de diversos ítems distribuidos en 3 dimensiones.(Herramientas de marketing, relaciones comerciales, necesidades).</p>

Variable dependiente	
Variable	Definición operacional
Exportaciones	<p>Operacionalmente se definen a las exportaciones como las ventas al exterior que tiene la empresa Produmar relacionado a la calidad, productividad, asegurándose de garantizar una adecuada logística internacional y se evaluó a través de un cuestionario que consto de diversos ítems distribuidos en 3 dimensiones (calidad, productividad, logística internacional)</p>

1.5.3.3 Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing internacional	Conceptualmente se define al marketing internacional como un conjunto de herramientas mercadológicas y actividades que se combinan para facilitar el intercambio de bienes tangibles e intangibles entre ofertantes y demandantes de manera internacional, agrupando a los países en relaciones comerciales y considerándolos como mercados internacionales con necesidades que satisfacer. Como lo detalla (Quiñones, 2012)	Operacionalmente se definen al marketing internacional como una herramienta indispensable para el ingreso a los mercados internacionales que debe ser utilizada por la empresa Produmar relacionado a sus herramientas de marketing, relaciones comerciales y necesidades Se midió mediante un cuestionario que consto de diversos ítems distribuidos en 3 dimensiones donde se tuvo en cuenta cada uno de sus indicadores por cada dimensión.	Herramientas de marketing Según Kotler, (2002), refiere acerca de las herramientas que contiene características y funciones diferentes que son utilizadas por los mercadólogos y están relacionadas al marketing algunas de ellas son los denominados canales de marketing; conformado por los canales de comunicación, los canales de distribución y los canales de ventas.	Canales de comunicación y promoción Canales de distribución Canales de venta	Ordinal
			Relaciones comerciales Teniendo en cuenta a Lerma y Márquez, (2010) refieren que las relaciones comerciales (bilaterales o multilaterales) son acuerdos o convenios multinacionales que establecen leyes de tratamiento preferencial entre la red comercial de los países miembros.	Bloques comerciales Tratados de libre comercio Barreras del comercio	
			Necesidades Kotler y Armstrong, (2012) define las necesidades como estados de carencia percibida entre las necesidades básicas; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.	Consumidor Demanda Ingreso	Ordinal

Exportaciones	<p>Se define conceptualmente como la salida legal de mercaderías de un territorio nacional, hacia un territorio extranjero y dependen del ingreso de los residentes, estas ventas deben cumplir con exigencias y criterios de calidad, productividad los mismos que debe ser garantizados por una adecuada logística internacional según las necesidades o exigencias de los demandantes extranjeros y de la sociedad de consumo como lo sostiene (Huesca, 2012)</p>	<p>Operacionalmente se definen a las exportaciones como las ventas al exterior que tiene la empresa Produmar relacionado a la calidad, productividad y la logística internacional que presento la empresa Produmar.</p> <p>Se evaluó a través de un cuestionario que consto de diversos ítems distribuidos en 3 dimensiones con sus respectivos indicadores de medición.</p>	<p>Calidad</p> <p>Es un sistema eficaz para integrar esfuerzos en materia de desarrollo de la calidad, mantenimiento de la calidad y mejoramiento de la calidad realizado por diversos grupos en una organización, de modo que sea posible producir bienes y servicios a los niveles más económico y que sean compatibles con la plena satisfacción de los clientes. (Feigenbaum, 2010)</p>	<p>Producto</p> <p>Materia prima</p> <p>Estándares de calidad</p>	Ordinal
			<p>Productividad</p> <p>Martínez (2007) Es aquella refleja la capacidad productiva y expresa que tan bien se están usando los recursos de una en la producción de bienes y servicios; traducida en una relación entre recursos utilizados y productos obtenidos, denotando además la eficiencia con los recursos -humanos, capital, conocimientos y mientras menor nivel de desperdicios será más productiva una empresa.</p>	<p>Nivel de desperdicios</p> <p>Capacidad productiva</p> <p>Demanda exterior</p>	Ordinal

			<p style="text-align: center;">Logística internacional</p> <p>Es el proceso logístico de exportación relacionado a actividades fundamentales de almacenamiento (envase embalajes), distribución (interna, externa) y transporte internacional con fin de asegurar la calidad del producto en la cadena de suministro, pues abarca el movimiento o desplazamiento físico del producto desde la recepción de la materia prima hasta el consumidor final.</p>	<p>Almacenamiento</p> <p>Distribución</p> <p>Transporte</p>	Ordinal
--	--	--	---	---	---------

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Tipo y nivel de la investigación

Respecto a la estructura metodológica , desde el enfoque de la investigación utilizado se pretendió analizar el grado de influencia que presentaron las variables marketing internacional y exportaciones de la empresa Produmar Piura, así se trabajó bajo el método inductivo como lo detalla Carrasco (2017) porque la obtención de conocimientos avanza de lo particular a lo general, explicando desde los hechos a las causas de la investigación a través del marketing internacional en las exportaciones de la empresa Produmar, lo que permitió realizar la inducción en el proceso del análisis y de síntesis de los hechos y a la vez permitió interpretar los resultados.

- **Tipo de investigación**

Según los propósitos de la investigación, fue correlacional explicativa como lo detalla Hernández (2019) porque la investigación se basó en evaluar o medir el grado de influencia o de comportamiento que presentaron las variables marketing internacional en las exportaciones de la empresa Produmar y a la vez, identifiqué cómo se comportó la variable exportación, con ello se visualizó la existencia de un nivel de influencia entre ambas variables que fueron objeto de estudio.

Así Reyes (2016) Sustenta que la utilidad y el propósito fundamental de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas.

Además el objeto de estudio de la investigación fue no experimental, como lo manifiesta Hernández (2019), quien refiere que una investigación no experimental, es el investigador quien describe la realidad del estudio tal cual se presenta sin intervención o manipulación alguna de las variables, es decir se trató de una investigación donde no se varió intencionalmente las variables y los sujetos fueron observados en su ambiente natural.

Según la función que cumple la investigación, fue aplicada como lo manifiesta Carrasco (2017) porque pretendió conocer el nivel de influencia que presento el marketing internacional de la empresa Produmar con respecto a las exportaciones, es decir la investigación permitió contribuir por medio de los resultados a mejorar el volumen de las exportaciones de la empresa Produmar.

Según la temporalidad en la que se recogieron los datos, fue una investigación transversal, ya que la investigación se realizó en un determinado periodo como lo refiere Hernandez (2019) en este caso la investigación se ejecutó en el año 2020.

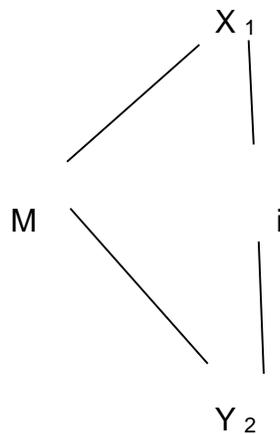
- **Nivel de la investigación**

Desde el enfoque de la investigación fue cuantitativo, pues la recolección de datos se usó para probar hipótesis en base a la medición numérica y el análisis estadístico por medio de la estadística inferencial, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, así también presento un diseño transversal correlacional- explicativo, que tuvo por objetivo describir y explicar relaciones entre dos o más variables en un momento o periodo determinado de tiempo.

1.6.2. Método y diseño de la investigación

Para efecto de la investigación se midió el nivel de influencia entre el marketing internacional y las exportaciones en un tiempo determinado. Como lo menciona (Carrasco, 2017)

Dicha secuencia se diagramo de la siguiente manera:



Dónde:

M : Muestra.

X₁ : Marketing internacional.

Y₂ : Exportaciones.

I : Influencia de las variables de estudio.

1.6.3. Población y muestra de la investigación

a) Población

La investigación tuvo como población a los trabajadores activos de la empresa Produmar del departamento de Piura – Provincia de Paita. Esta población ascendió a un total de 98 trabajadores jefes de áreas, considerando la base de datos SUNAT. Así para autores como Hernández (2019) la población de la investigación es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones o una serie de unidades y fuentes de datos que conforman un todo.

b) Muestra

Para seleccionar la muestra se utilizó la fórmula estadística para poblaciones finitas, porque se conoce el tamaño de la población según Murray y Larry (2005):

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Muestra para calcular (?)

Z = Nivel de Confianza 1.96 (95%)

P = Probabilidad de Ocurrencia (50%)

Q = Probabilidad de NO ocurrencia (50%)

N = Población 98 Trabajadores

Se reemplazó en la fórmula de muestras finitas

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Se reemplazó en la fórmula los datos:

$$n = \frac{1.96^2 \times 98 \times 0.5 \times 0.95}{0.3^2(98-1) + \frac{1.96^2}{0.05} \times 5 \times 0.95} = 79$$

Se obtuvo como n= 79 que corresponde a los trabajadores de la empresa Produmar del departamento de Piura, Provincia de Paita.

1.6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las investigaciones buscan recolectar datos, los mismos que se recolectan mediante una gran variedad de instrumentos o técnicas cualitativas, cuantitativas; siempre y cuando se debe tener en cuenta que los instrumentos deben ciertas características como válidos, objetivos y a vez confiables. En ese sentido se detalla a continuación las técnicas e instrumentos que fueron utilizados en la investigación.

a) Técnicas de recolección

- **Encuesta**

La técnica a través de la cual se recogieron los datos fue la encuesta , la misma que se aplicó a las unidades de análisis dos encuestas, la primera para tener un diagnóstico sobre la situación en la que se encontró el marketing internacional de la empresa Produmar, en la cual se evaluaron las herramientas de marketing, relación comercial, necesidades; también se aplicó otra encuesta para medir el nivel en que se encontró las exportaciones que presento la empresa Produmar ubicada en el departamento de Piura, Provincia de Paita donde se evaluó las dimensiones calidad, productividad y logística internacional; es así que para Hernández (2019) refiere que la encuesta es una técnica de investigación con enfoque principalmente cuantitativo que tuvo como propósito recabar información que sirvió para dar solución a una problemática y se trasladó a un instrumento de medición denominado

cuestionario como medio principal para conseguir la información de las unidades de análisis.

Dicha encuesta fue estructura por las siguientes categorías

5) Siempre

(4) Casi siempre

(3) Algunas veces

(2) Casi nunca

(1) Nunca

- **Análisis documental**

Esta técnica, permitió revisar documentos referentes a las variables de estudio marketing internacional y las exportaciones, tales como libros de comercio exterior, Tesis, Planes Operativos y Estratégicos, informes del MINCETUR, boletines informativos, entre otros. Para autores como Hernández (2019) manifiesta que el análisis documental es un instrumento o técnica de recolección cuya finalidad es obtener datos e información a partir de documentos escritos y no escritos.

b) Instrumentos

- Cuestionarios

En la investigación de acuerdo a su enfoque cuantitativo y al diseño de la investigación, se aplicó como instrumento para recoger los datos cuantitativos al cuestionario, el mismo que Hernández (2019) refiere acerca del cuestionario como la recopilación de información que se realizó mediante preguntas que midieron los diversos indicadores que fueron determinados en la operacionalización de la variable.

Así se elaboró un cuestionario para medir la variable marketing internacional, el mismo que consto de diversos ítems distribuidos en cada una de las tres dimensiones (herramientas de marketing, relaciones comerciales, necesidades), en donde cada dimensión se evaluó con preguntas de tipo selección múltiple en la escala de Likert, donde los resultados expresaron los promedios obtenidos a partir de los puntajes de los ítems. Respecto al cuestionario exportaciones se consideró diversos ítems distribuidos en cada una de las 3 dimensiones estudiadas (calidad, productividad, logística internacional), donde cada dimensión se evaluó con preguntas de tipo selección múltiple en la escala de Likert.

También se tuvo en consideración una guía de revisión documental previamente estructura a fin de recabar información relacionada a las variables objeto de estudio.

Validez y confiabilidad de los instrumentos

- **Validez de contenido**

Para determinar el grado en que el instrumento midió la variable marketing internacional y exportaciones, se consideró la validez de contenido.

Así esta prueba se utilizó para validar el contenido de los instrumentos que se emplearon, también para determinar el contenido del marketing internacional, se aplicó la técnica juicio de expertos que para Hernández (2019) manifiesta acerca de la validez de contenido como el grado en que el instrumento midió la validez total y la validez específica de cada ítem, asimismo midió el grado de confiabilidad o conservación y concordancia a través de los puntajes que fueron sometidos por la evaluación de los (03) especialistas jueces profesionales en la materia que fueron asignados para valorar la pertinencia, claridad, coherencia y suficiencia de los instrumentos que fueron aplicados a las unidades de análisis.

Así los resultados obtenidos para el cuestionario marketing internacional que estuvo conformado por diversos ítems al igual que la variable exportaciones que arrojaron los resultados de validez de contenido.

- **Confiabilidad**

En cuanto a la confiabilidad de los instrumentos empleados se midió mediante la prueba de Alpha de Cronbach y los resultados mostraron la existencia de una consistencia interna.

Es así que para Carrasco (2017) refiere que la confiabilidad de un determinado instrumento de medición es el grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales o similares resultados.

Para determinar el grado de confiabilidad se tuvo en cuenta el grado de consistencia y precisión; la escala de valores que determino la confiabilidad estuvo dada por los siguientes valores:

- No es confiable -1 a 0
- Baja confiabilidad 0,01 a 0,49
- Moderada confiabilidad 0,5 a 0,75
- Fuerte confiabilidad 0,76 a 0,89
- Alta confiabilidad 0,9 a 1

Así también para determinar la confiabilidad se aplicó una Prueba piloto, para comprobar que los participantes comprendieran los distintos ítems que conformaron cada uno de los instrumentos y verificar la fiabilidad de la misma, se realizó una prueba piloto, teniendo en consideración una pequeña escala que sirvió para probar la calidad del instrumento y proponer mejoras significativas, esta prueba estuvo conformada por el 10% de las unidades de análisis objeto de estudio.

En cuanto a los resultados de la confiabilidad de los instrumentos empleados se detallan a continuación, evaluados por medio del estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach.

Variable independiente: Marketing internacional

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	22

Variable dependiente: Exportaciones

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	19

1.6.5. Justificación, importancia y limitaciones de la investigación

a) Justificación

La investigación presento una justificación práctica porque busco contribuir en solución de problemas en un contexto real, pues conocí y analizo en qué situación se encontraron las variables marketing internacional y exportaciones.

Socialmente es importante la investigación realizada porque desde el punto de vista organizacional se benefició la empresa Produmar debido a que el estudio permitió determinar la influencia que existió entre el marketing internacional y las exportaciones y con ello ayudar a mejorar su nivel del marketing internacional, aumentando los niveles de competitividad lo que permitirá que la organización tenga un mejor desarrollo organizacional y se contribuya a mejorar la calidad de vida de la población porque genera mayores fuentes de empleo.

b) Importancia

La importancia de la investigación radica en que ayuda a contribuir en el desarrollo económico y social a través del mejoramiento de las condiciones productivas de la organización.

Además permitió contar con información real acerca de la situación en la que se encontraron el marketing internacional de la empresa Produmar ubicada en el departamento de Piura que inciden en su nivel de exportaciones.

c) Limitaciones

Una de las limitaciones en la ejecución de la investigación fue debido a que para obtener información de las unidades de análisis y en general todas las empresas son muy reservadas, para ello se pidió el consentimiento del representante.

Además en la investigación ejecutada, se consideró una de las limitaciones la resistencia al momento de responder el cuestionario y la falta de disponibilidad de cooperar por parte de las unidades de análisis, aduciendo que no tienen tiempo o que no les interesa porque no obtendrán ningún provecho del estudio.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

En lo que respecta al tema de investigación denominado *Marketing internacional y su influencia en las exportaciones* se han encontrado basta información en los ámbitos internacional, nacional y local que se detallan a continuación.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Valles (2012) Sustenta en su tesis titulada *Estrategias de Mercadeo Internacional para el posicionamiento de la Península de Paraguaná como producto turístico* de la Universidad Rafael Beloso Chacín de Venezuela para optar el grado de Magister en Gerencia de Mercadeo. La investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de mercadeo internacional para el posicionamiento de la península de Paraguaná como producto turístico, presentando así un diseño no experimental transversal y un nivel explicativo causal con enfoque cuantitativo. Se obtuvieron los resultados mediante la estadística inferencial de Pearson 0.926. El autor concluye que es fundamental el acoplamiento de políticas de crecimiento entre los entes involucrados y la consolidación de la plataforma física necesaria para aumentar el nivel de posicionamiento de la zona.

Teniendo en cuenta a Nogales (1986) en su investigación denominada *Marketing Internacional: aplicación a las exportaciones españolas a Iberoamérica*. Para obtener el grado de Doctor en la Universidad Autónoma de Madrid. Determino como objetivo estudiar, analizar y desarrollar los conceptos fundamentales del marketing internacional, asimismo, también se debe conocer su desarrollo y nivel de aplicación en el ámbito de exportaciones españolas con destino a Iberoamérica. Llegando a Las conclusiones se presentan en que la investigación de mercados exteriores, paso previo al proceso exportador de la empresa, puede atender a tres objetivos o planteamientos distintos entre los que destaca seleccionar el mercado o mercados idóneos para la exportación, estudiar e investigar un mercado o mercados concretos con el fin de establecer un plan o política de penetración en los mismos, estudiar e investigar problemas específicos del mercado o mercados exteriores.

Por ultimo Corbella, (2016) Plantea en la investigación titulada *Asimetrías Estructurales, Integración Comercial y Especialización Industrial: el caso de la UNASUR* de la Universidad Nacional del Sur, Argentina y optar el grado de Magister en Gerencia de Mercadeo, siendo el objetivo analizar el impacto del establecimiento de los acuerdos de integración sobre el comportamiento de la actividad industrial y la especialización de cada país miembro de la UNASUR, con el fin de evaluar si los modelos de producción han variado después de la rúbrica de los acuerdos. Su diseño fue no experimental transversal y un nivel explicativo causal con enfoque cuantitativo. Se obtuvieron los resultados mediante la estadística inferencial de Pearson 0.843. El investigador afirma que

los miembros de la UNASUR presentan valores del índice sistémico de integración comercial más crecido en exportaciones, que de importaciones.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Además en el ámbito nacional en la revisión de la literatura se ha encontrado las siguientes investigaciones.

Se ha encontrado la investigación de Hurtado (2018) denominada *El marketing internacional en las exportaciones de Exalmar, sede san isidro, en el año 2018* con el objetivo de determinar la influencia entre el marketing internacional y las exportaciones, presentando un diseño no experimental y de corte transversal desde el enfoque cuantitativo, siendo la población de estudio los trabajadores conformada por 100 trabajadores de la empresa Exalmar, estado la muestra conformado por 44 colaboradores utilizando el tipo de muestra probabilístico aleatorio simple y utilizado como instrumento al cuestionario, los resultados fueron procesos por el programa SPS 22.

Así se logró medir la confiabilidad a través del estadístico alfa cronbach, así como la prueba de regresión lineal finalmente se demostró que si existe una influencia significativa de un 72.2% entre el marketing internacional y las exportaciones de la empresa, así también existe un influencia entre los bloques económicos, necesidades y las herramientas mercadológicas.

Además se ha encontrado la investigación de Huanca (2017) titulada *Marketing internacional y estrategias competitivas en la asociación de artesanos virgen del Carmen cercado de lima, 2016*, teniendo como objetivo determinar la relación que existe el marketing internacional y las estrategias competitivas de la asociación virgen del Carmen; presentando un diseño correlacional no experimental y muestreo censal donde toda la población constituyo la muestra representada por 20 personas, dentro de los principales resultados sostiene que no hay relacion entre las variables marketing internacional y estrategias competitivas de igual manera ambas variables se relacionan de manera inversamente negativa es decir que mientras mayor sea las puntuación del marketing menor será la puntuación en la variable estrategias competitivas.

También se ha encontrado la investigación de Valencia (2015) denominada *Estrategias de marketing internacional y las exportaciones de arándanos en las Pymes agroexportadoras de Cañete 2015* que tuvo como objetivo dar a conocer la relación que existe entre las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de arándano en las Pymes Agroexportadoras de Cañete, así el autor en su desarrollo de investigación destaca las teorías de marketing internacional y de exportación se empleó un diseño no experimental de corte transversal con un método de investigación hipotético deductivo, también para la recolección de datos la población estuvo constituida por cuatro Pymes exportadoras de arándano, al ser una población pequeña la muestra fue igual al población, siendo el instrumento de medida un cuestionario aplicado a las unidades de análisis de los resultados se obtiene que no existe relación positiva

entre las variables estrategias de marketing internacional y las exportaciones, esto debido a que las empresas no estuvieron aplicando estrategias de marketing internacional de manera correcta.

Por otro lado se ha encontrado la investigación de Perez (2018) titulada *Marketing internacional y exportación de café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región de Junín hacia Estados Unidos, 2017* que tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing internacional y las exportaciones de café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia Estados Unidos, 2017, utilizándose el método deductivo, presentando un diseño no experimental de corte transversal, correlacional, se utilizó como población a 21 empresas exportadoras de café.

Así la muestra fue igual la población, la validez del instrumento se verifico a través del coeficiente alfa de cronbach y el juicio de expertos, la recolección de datos se realizado utilizando dos cuestionarios, del análisis los resultados se obtiene que existe una relación significativa entre el marketing internacional y las exportaciones de café orgánico de las empresas agroexportadoras de café del departamento de Junín, hacia estados unidos, 2017.

Por último la investigación de Cárdenas y Hernandez (2016) titulada *Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la región San Martín, periodo 2014* .tuvo como objetivo determinar de qué manera las estrategias de marketing internacional influyen en las exportaciones de las cooperativas

cacaoteras, a través de análisis de sólidas teorías y observación de la realidad estudiada que permite tener un estudio correcto y fiable, también presenta un diseño de investigación no experimental correlacional.

Así se recogieron información a través de las encuestas estructuradas para cada una de las variables, estando la muestra conformada por 3 cooperativas agrarias cacaoteras en la región San Martín siendo ellas Acopagro, Coopalgsa y Cat, así los resultados fueron procesados en el programa estadístico SPSS en donde se obtuvo que las estrategias de marketing internacional como el producto, precio, plaza y promoción tienen una influencia significativa en las exportaciones de cooperativas agrarias.

Así el investigador concluye que existe una relación directa entre la aplicación del marketing internacional por parte de las empresas cooperativas cacaoteras y los incrementos de los volúmenes de las ventas a los mercados internacionales.

2.1.3. Antecedentes regionales

En el ámbito regional se ha encontrado la investigación Falcón (2016) denominada *Políticas de promoción al comercio y su efecto en las exportaciones de cacao en el departamento de Piura, Perú, periodo 2012-2015*. Que tuvo como objetivo determinar cuál es el efecto que tiene las políticas de promoción al comercio sobre las exportaciones de cacao en el Perú tomando como referencia el departamento de Piura en el periodo 2012- 2015, así para

logro de su objetivo analizo una serie de datos de exportaciones de cacao en el periodo señalado en el departamento de Piura.

Así presento un diseño no experimental de corte longitudinal utilizando como técnica la revisión documentaria, teniendo como instrumento la guía de análisis, de los resultados afirma que los efectos de las políticas de promoción al comercio tales como los acuerdos comerciales y las ferias han mostrado un crecimiento notable, debido a que las exportaciones de cacao del departamento de Piura en el periodo estudiado crecieron de manera significativa al 2015 con un 974% de crecimiento de lo exportado en el periodo del 2012.

Ramos (2018) en la investigación denominada *Marketing internacional y la exportación de pisco al mercado europeo* que tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing internacional y la exportación de pisco al mercado Europeo siendo el enfoque cuantitativo, asimismo de tipo básico, que conlleva a un nivel descriptivo-correlacional, presentando un diseño no experimental y corte transversal, donde la población estuvo conformada por 50 colaboradores de las empresas de pisco y la muestra por los 44 colaboradores. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Concluye que existe relación entre el marketing internacional y la exportación de pisco al mercado europeo.

2.2. BASES TEÓRICAS

Una de las formas para poder ingresar a los mercados internacionales es a través de la exportación, pero para ello se requiere del marketing internacional como una herramienta de planificación para el logro de la internacionalización por ello resulta importante conocer cuál es el nivel de influencia que existe en el marketing internacional sobre las exportaciones.

2.2.1. Marketing internacional

En lo que respecta a la variable marketing internacional a continuación se presentan lo propuesto según autores en los que destacan.

De acuerdo con Kirchner y Castro (2010) manifiestan que el marketing internacional es la agrupación de conocimientos que tienen la finalidad de promocionar y permitir los procesos de intercambio en ideas, servicios, bienes y precios entre proveedor y demandante situado en dos o más países, con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes.

Por otro lado Riesgo & Mendoza A. (2010) hacen mención que al vivir en un mundo globalizado deben tomar decisiones que se relacionen acorde al cambio del entorno, creando una ventaja competitiva, así definen al marketing internacional como la orientación para la expansión de una empresa creando estrategias operativas eficaces.

Desde la posición de Cateora (2011) sustenta que el marketing internacional es realizado en un país extranjero con el objetivo de generar mayor rentabilidad mediante la asignación de precios, la promoción y distribución del producto hacia el mercado que se quiere entrar, creando competitividad.

Para autores como Lerna & Márquez (2010) manifiestan acerca del marketing internacional como:

“El conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre ofertantes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores, al tiempo que los ofertantes, logran sus propósitos respecto a ingreso....., que son el motivo de su acción y existencia”.

Desde los planteamientos anteriores se puede inferir a mí entender que el marketing internacional busca el posicionamiento de productos y servicios, así un producto no llega a todos los segmentos, por ello la estrategia que aprovechan los mercados internacionales para ser frente a la competencia se le conoce como marketing internacional.

Así existen dos tipos de marketing, el marketing interno o doméstico y el marketing internacional, así ambos se encargan del mismo estudio de las 4P; solo la diferencia radica en la trascendencia de las fronteras y los diferentes factores en los que se desenvuelven.

Después de lo anteriormente expuesto se concluye que el marketing internacional debe ser entendido como una gestión táctica que trate de reducir los riesgos y alcanzar mejores resultados donde se aprovechan las ventajas para serle frente a la competencia; sin importar el tamaño de la empresa para competir en el mercado internacional.

2.2.1.1. Evolución del marketing internacional

La evolución que ha tenido el marketing internacional es el resultado del desarrollo de las organizaciones que gestionan operaciones en diversos mercados con entornos diferentes como lo resaltan Lerna & Márquez (2010) y planean lo siguiente con respecto a la evolución del marketing internacional.

El enfoque estratégico del mercadeo internacional se orienta básicamente hacia el enfoque del consumidor y toma en cuenta que este es influido por un determinado entorno compuesto por competidores, regulaciones, distribuciones, situación económica y aspectos culturales, además la importancia dada al entorno es vital para el desarrollo de la actividad de marketing internacional, pues la diferencia del entorno de los diversos mercados determina que las empresas utilicen ciertos instrumentos para la gestión de las operaciones comerciales en los mercados exteriores.

Por ello la evolución del mercado internacional a mi entender ha tenido un desarrollo acelerado como un área reciente y esto se ha debido prácticamente al fenómeno de la globalización como parte de un proceso inevitable, que es un factor importante que condiciona a las empresas y al marketing internacional.

En ese sentido la globalización económica contribuye al marketing internacional que es definida como la posibilidad real de producir, vender, comprar e invertir en aquel o aquellos lugares del mundo donde resulte más conveniente hacerlo, sin importar la región o el país donde se localicen como manifiestan (Lerna & Márquez, 2010)

En las últimas décadas el entorno mundial ha sufrido intensos y profundos cambios, los mismos que han obligado a muchas empresas, de la mayor parte de los sectores industriales, a modificar sus tradicionales pautas respecto al tiempo, lugar y forma de hacer negocios.

2.2.1.2. Objetivos del Marketing Internacional

En lo que respecta a los objetivos del marketing internacional y la forma de alcanzarlos, constituye el núcleo del plan de mercadeo, es así que los mismos no deben establecerse arbitrariamente, se deben basar en las estrategias y planes de los diversos componentes de la función de mercadeo, así se definen como enunciados o proposiciones que describen lo que debe alcanzarse a fin de cumplir con las metas y estrategias que tienen que llevarse a cabo; estos deben ser específicos, mensurables, relacionados con un periodo determinado centrándose en modificar el comportamiento del mercado; es así que se pueden destacar los siguientes:

- Vender productos existentes en los mercados existentes
- Vender productos existentes en nuevos mercados
- Vender nuevos productos en mercados existentes
- Vender nuevos productos en nuevos mercados

Así el objetivo es llegar a mercados internacionales siendo el definido como aquel que se presenta cuando los ofertantes comercializan sus bienes o servicios en el extranjero, en uno o varios países, por medio de procesos de exportación-importación y alianzas estratégicas o compañías subsidiarias en el exterior, así la comercialización en el extranjero además se presenta una serie de factores que puede hacer más complejo el proceso de introducción y crecimiento en esos mercados, como son los aranceles, la normatividad diferente en cada país, las diferencias de gustos y costumbres de los compradores y consumidores, los canales de distribución, como lo detalla (Márquez, 2010).

2.2.1.3. Administración del marketing Internacional

Lerna & Márquez (2010) refieren acerca de la administración del marketing internacional como un proceso de operación en los mercados externos no sólo implica la formulación de un plan o estrategias de marketing internacional, ya que éstos no aseguran lograr los objetivos ni el éxito, se requiere la administración del marketing internacional en la que involucra elementos de planeación, organización, integración, dirección y control para instrumentar el plan o las estrategias de marketing internacional y así lograr los objetivos de la empresa.

Así se puede decir que existen cuatro instrumentos de la estrategia comercial (producto, precio, plaza o mercado y promoción) los mismos que deben integrarse en el plan general de modo que ayuden a lograr los objetivos de la organización.

2.2.1.4. Variables del marketing internacional

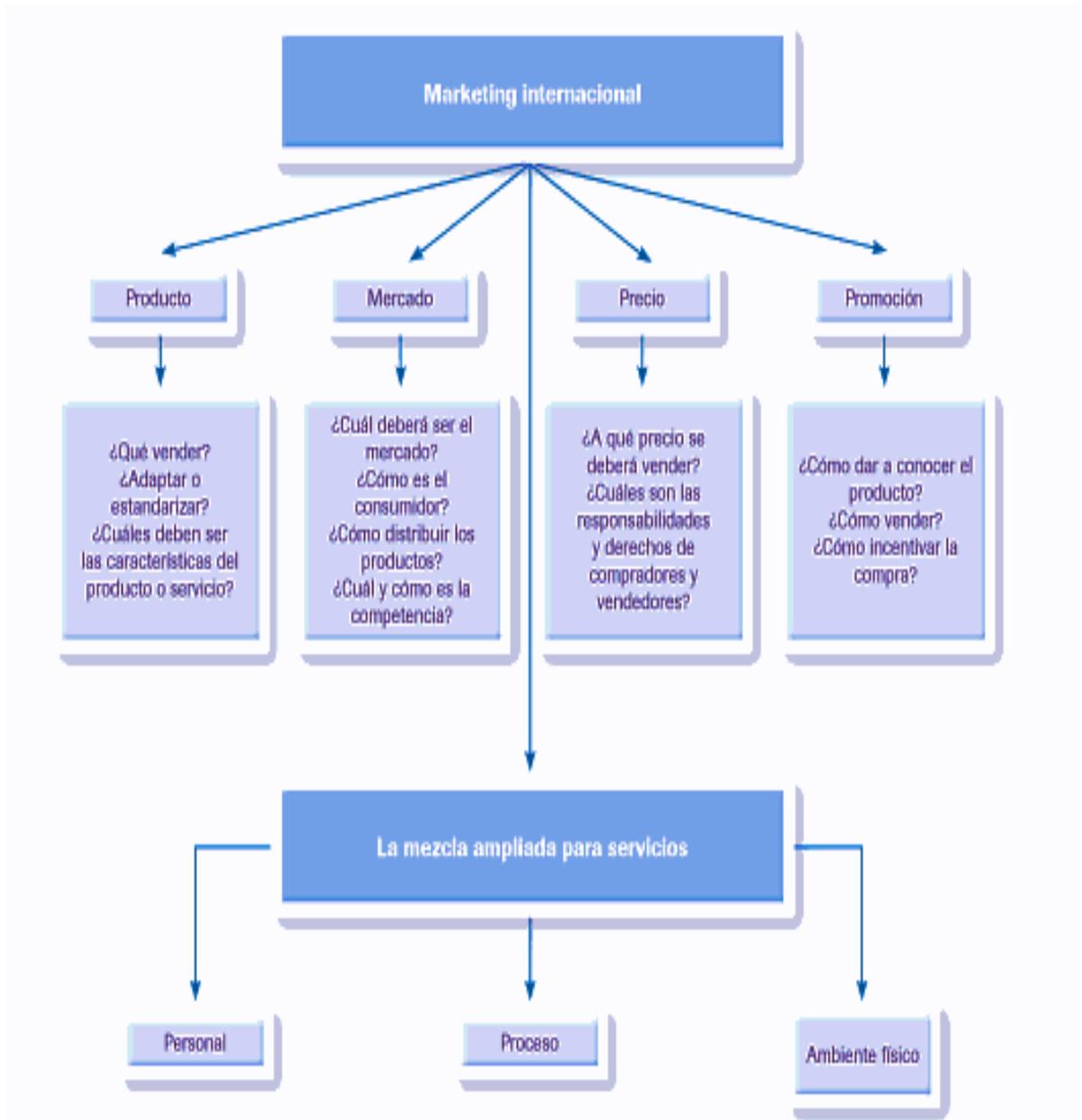


Figura 1 Variables del marketing internacional

Fuente: Lerna Kirchner Alejandro E. Márquez Castro Enrique

Existen ciertas variables del ambiente dentro del marketing internacional, las cuales se destacan las variables controlables e incontrolables a considerar como se detalla en la figura 1 donde se esquematiza los elementos que conforman el mix del marketing, así como los aspectos a considerar para el análisis de ellos, siendo ellas las variables controlables, es así que el enfoque se centra en el desarrollo de las variables como el producto, mercado, precio y promoción, las mismas variables objeto de estudio de un marketing doméstico.

2.2.1.5. Factores del entorno del marketing internacional

El intercambio comercial que se realiza entre la empresa y el mercado internacional se ven influidas por factores que no se pueden controlar, porque simple y sencillamente no depende de la empresa en si, como los factores socioeconómicos, demográficos, políticos, legales, culturales, tecnológicos y geográficos; los que constituyen el entorno del mercadeo internacional e influyen directamente en el comportamiento del mercado, de los consumidores y en las decisiones de marketing que la empresa aplicará como lo detalla (Márquez, 2010).

Por ello es necesario que las empresas analicen el entorno del mercado internacional seleccionado para conocer el potencial, las amenazas y oportunidades que deberán enfrentar si desean operar en el mercado, es decir, no deben pasar por alto las diferencias entre los mercados internacionales, como se detalla en la figura 2 entre los que se resaltan:

- **Factores socioeconómicos:** Comprende indicadores de Producto Interno Bruto, crecimiento económico, PIB per cápita, distribución del ingreso, tasa de interés, tipo de cambio, inflación, tasa de empleo, nivel salarial y balanza de pagos.
- **Factores demográficos:** Incluye tamaño de la población, tasas de natalidad y mortalidad, estructura de edad, género, tamaño y número de familias, ocupación, educación, movimientos de la población, concentración de la población.
- **Factores políticos:** Analiza los riesgos políticos (expropiación, confiscación y domesticación), política cambiaria, política comercial, política crediticia, política de la deuda pública, política de gasto público, política de inversión, política de precios y tarifas, política económica, política fiscal, política monetaria.
- **Factores Legales:** Muestra los aspectos arancelarios, no arancelarios y de proteccionismo.
- **Factores Culturales:** Se refiere a los valores, el lenguaje, la actitud, estética, religión.
- **Factores Tecnológicos:** Analiza aspectos tales como innovación, productividad, sistemas de distribución, comunicaciones.
- **Factores Geográficos:** Describe la superficie o territorio, localización, litoral, clima, flora, fauna, recursos minerales y relieve.

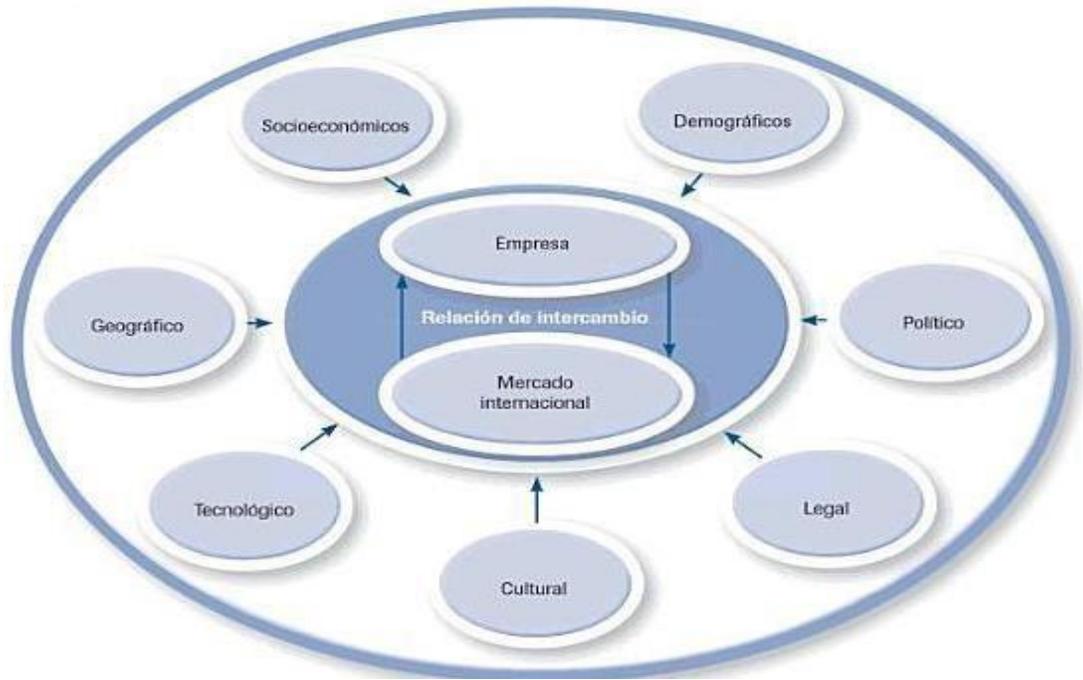


Figura 2 Factores del entorno del marketing internacional

Fuente: Lerna Kirchner Alejandro E. Márquez Castro Enrique

Las relaciones de intercambio que se realizan entre la empresa y el mercado internacional se ven influidas por diversos factores que no se puede controlar, como los socioeconómicos, demográficos, políticos, legales, culturales, tecnológicos y geográficos; los cuales constituyen el entorno del marketing internacional e influyen directamente en el comportamiento del mercado, de los consumidores y las decisiones de marketing que la empresa aplicará.

Por ello resulta necesario que la empresa analice el entorno del mercado internacional seleccionado para conocer el potencial, las amenazas y oportunidades que deberá enfrentar si desea operar en ese mercado, así implica el desarrollo del análisis que también servirá para elaborar y aplicar de forma adecuada las estrategias de marketing internacional como se evidencia

en la figura 2 los elementos o factores en el entorno del mercado internacional como sustentan (Márquez, 2010)

2.2.2. Exportaciones

En lo que respecta a la variable exportaciones desde una perspectiva conceptual se presentan diferentes planteamientos propuestos como lo manifiestan:

Según Douglas North (1995) desde su posición manifiesta *“Muchas regiones nuevas en Estados Unidos evolucionaron a raíz de una o dos mercancías exportables y ampliaron su base exportadora”*

También Helpman y Krugman, (1985) refieren acerca de las exportaciones como un mejor entendimiento de las políticas públicas mejora de gran manera la actividad exportadora este permite la acumulación de divisas y mejora la prosperidad de una nación.

Asimismo, de acuerdo con los planteamientos de Daniels, Radebaugh, y Sullivan (2004), da a conocer que la exportación es un medio que utilizan las compañías para dar inicio sus actividades internacionales, esto quiere dar a conocer que estas empresas se integran a la exportación con la finalidad de incrementar sus ventas y conseguir de esta manera una mayor productividad.

Por su parte al mismo tiempo según Bancomext (2007) refiere que exportar es sinónimo de vender dentro de un mercado magnifico, la misma que se

asocia en el mundo según la calidad de bien que se está elaborando para ser consumido a fuera del país.

Así una definición más completa es la planteada por Graue (2009), quien define a la exportación simplemente como el proceso de venta internacional que se da a cambio de la retribución que recibe un país por la venta de bienes o servicios a otros países, así también define a las exportaciones como los bienes y servicios que produce un determinado país para venderlo en el extranjero, así también las exportaciones son un aporte a los gastos agregados, ya que las exportaciones hacen que ingresen recursos al país gracias a la venta de bienes y servicios, en todo caso si un país deja de comprar estos bienes o servicios de nuestro país, disminuirán las exportaciones y del mismo modo la cantidad demandada del PBI real.

Desde su planteamiento el autor antes mencionado afirma que dentro de un territorio o nación, las exportaciones se ven influenciadas cuando en una determinada nación se decide encarecer o incrementar los precios, en ese caso también serán caros la exportaciones haciendo que se disminuyan las exportaciones y por el contrario si se incrementa el tipo de cambio harán que se compren más bienes nacionales porque serán más baratos a comparación de los extranjeros.

Por otro lado puede agregarse el aporte de Graue (2009), pues plantea que las exportaciones también dependen de la capacidad de compra que tiene el resto del mundo, porque los otros países tienen mayores ingresos su capacidad

de compra será también mayor, por ende podríamos aumentar los niveles de exportación.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido planteando a mí entender las exportaciones constituyen la salida de mercaderías de un territorio nacional hacia uno extranjero y permiten el desarrollo económico de un país.

Para dar por concluido es necesario mencionar también a mi juicio que la exportación implica vender los productos al exterior, comprometiéndose en brindar un producto de calidad y entregarlo en plazo correspondiente, así implica respetar una serie de obligaciones, teniendo en cuenta que se debe producir lo que la demanda requiere; en función de sus especificaciones técnicas contando con una oferta exportable en donde se tener en consideración los factores internos de la oferta exportable como se detalla a continuación.

a) Gestión de producción

- Calidad
- Cantidad
- Cumplimiento de normas técnicas del mercado de destino

b) Gestión empresarial

- Formalización
- Cumplimiento de obligaciones
- Finanzas
- Capacidad de negociación

c) Gestión de exportaciones

- Envases y embalajes
- Incotems
- Distribución física internacional
- Medios de pago

Adicionalmente también existen ciertos documentos a tener en consideración para iniciar un proceso de exportación como se detalla a continuación.

- **Factura comercial:** Se redactada en inglés si el país de destino no es hispanohablante.
- **Lista de empaque:** Es la relación simple detallando el contenido de lo que se embarca.
- **Conocimiento de embarque (B/L, AWB, WB):** Documento que certifica que las mercancías han sido recibidas por el transportista.
- **Certificado de origen:** Documento que certifica que la mercancía ha sido elaborada en el Perú; permite acogerse a beneficios arancelarios en los países de destino.
- **Certificado fitosanitario:** Documento que certifica que las plantas o vegetales frescos se encuentran libres de plagas.
- **Certificado zoosanitario:** Documento que certifica que los alimentos o productos de origen animal son inocuos.
- **Certificado CITES:** Documento necesario para exportar madera, flora y fauna silvestre.
- **Certificado sanitario:** Documento que certifica que el producto a exportar es apto para el consumo humano (alimentos, medicinas).
- **Certificado textil:** También conocido como visa textil, es requerido para exportar confecciones a algunos países.
- **Otros documentos:** Son aquellos emitidos a petición del importador y según el país de destino. Pueden ser certificados de calidad, de inspección pre-embarque, complementarios a los certificados sanitarios.

2.2.2.1. Formas de Exportar

En referencia a las formas de exportar autores como Bancomext (2007) menciona que para realizar la exportación es necesario tener en consideración que existen dos modalidades, siendo la exportación directa y exportación indirecta como se detalla a continuación.

- **Exportación directa**

Esta clase exportación se realiza por una iniciativa propia por parte de la empresa que está buscando de antemano una oportunidad para ser negocio y emprender. Asimismo las posibles causas que integran son la contratación del mercado interno, el dueño y/o empresario determina la importancia de los mercados, el empresario considera importante los riesgos comerciales a través de esta actividad.

- **Exportación indirecta**

Este tipo de exportación es utilizada por aquellas empresas que no presentan mucha experiencia al iniciar estas actividades del mercado internacional. De esta manera incurre a una oportunidad de negocio constituyendo una ventaja competitiva.

2.2.2.2. Proceso de exportación

A continuación se detalla en la figura 3 el proceso a tener en consideración para iniciar un proceso de exportación.

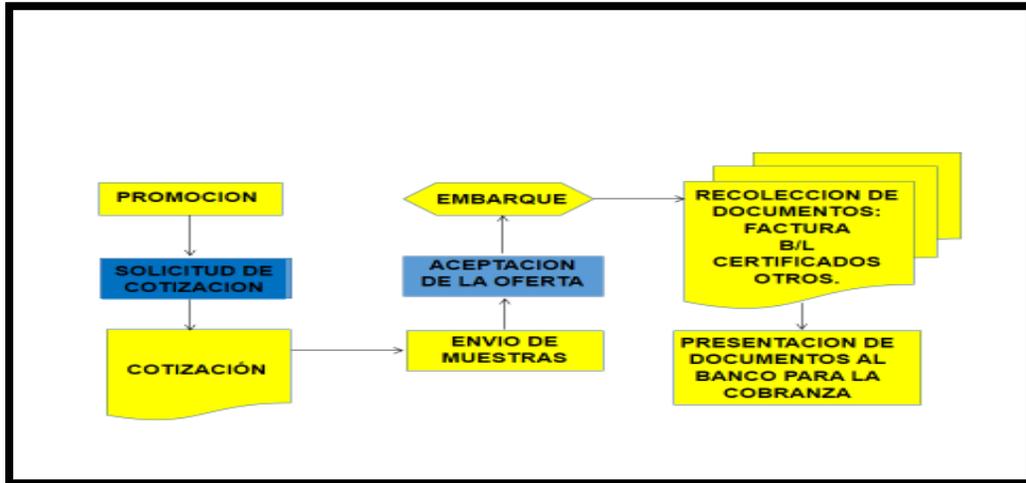


Figura 3 Proceso de exportación

Fuente: Informe factores internos y oferta exportable

2.2.2.3. Condiciones para exportar

En lo que respecta a las condiciones para exportar Medina (2016) menciona los requisitos necesarios a considerar para exportar con el fin de evaluar su capacidad exportadora tal como se señala a continuación.

a) Capacidad de competir en los mercados internacionales

Para ello es fundamental contar con los recursos disponibles a las exigencias del mercado exterior, incorporando tecnología moderna en el proceso productivo, personal capacitado así como una dirección y gestión acorde a las tendencias y cambios del entorno, por ello es necesario contar con las condiciones de infraestructura mínimas para establecer una comunicación con los clientes en el exterior, tales como Internet, correo electrónico, web indicar una dirección donde pueda ser ubicado permanentemente.

Así una alternativa al exportar, es optar por un mecanismo de cooperación entre empresas llamado asociatividad, el cual permite compartir los riesgos de la actividad, sin perder la independencia jurídica y autonomía gerencial con el fin de alcanzar objetivos comunes: lograr la mejora de la productividad y competitividad, de la capacidad de negociación, reducir costos, acceder a información de mercados y oportunidades de negocios.

b) Contar con productos o servicios competitivos en calidad y precio

Es preciso que se cumpla con los requerimientos de los mercados en cuanto a calidad y precio, para lo cual convendrá que los procesos de elaboración y logística consideren la observancia de estándares internacionales básicos en cuanto a sistemas de gestión y/o aseguramiento de calidad, resultando deseable asimismo contar en lo posible con uno o más componentes o elementos que brinden características diferenciadas de otros productos o servicios similares, lo cual aportará mayor rendimiento, y más propiedades o utilidades.

c) Tener acceso a información suficiente y oportuna:

Se debe conocer las tendencias de los consumidores, las cadenas de distribución, procedimientos, regulaciones, con lo cual puedan ser capaces de adaptarse a otras culturas y realizar una comunicación eficiente, reduciendo así debilidades y obstáculos que se presentan a la hora de exportar.

d) Realización de un planeamiento de exportación

Es recomendable realizar un plan de mercadeo internacional, que incluya los objetivos y metas de exportación, estrategias y acciones que deberán realizarse para introducir, penetrar y consolidarse en los mercados internacionales. Además, deberá contar con la información de los productos ofrecidos y las características del mercado objetivo.

MARCO REFERENCIAL: PROUCEMAR

PROVEDORA DE PRODUCTOS MARINOS SAC

Reseña

Es una compañía que forma parte de Profand un grupo empresarial, especializada en la comercialización de productos del mar pacifico alrededor del mundo 2002, sus exportaciones están dirigidas mayormente al mercado Europeo y Asia cumpliendo con altos estándares de calidad como HACCP, SQF Y BASC.

Ubicación

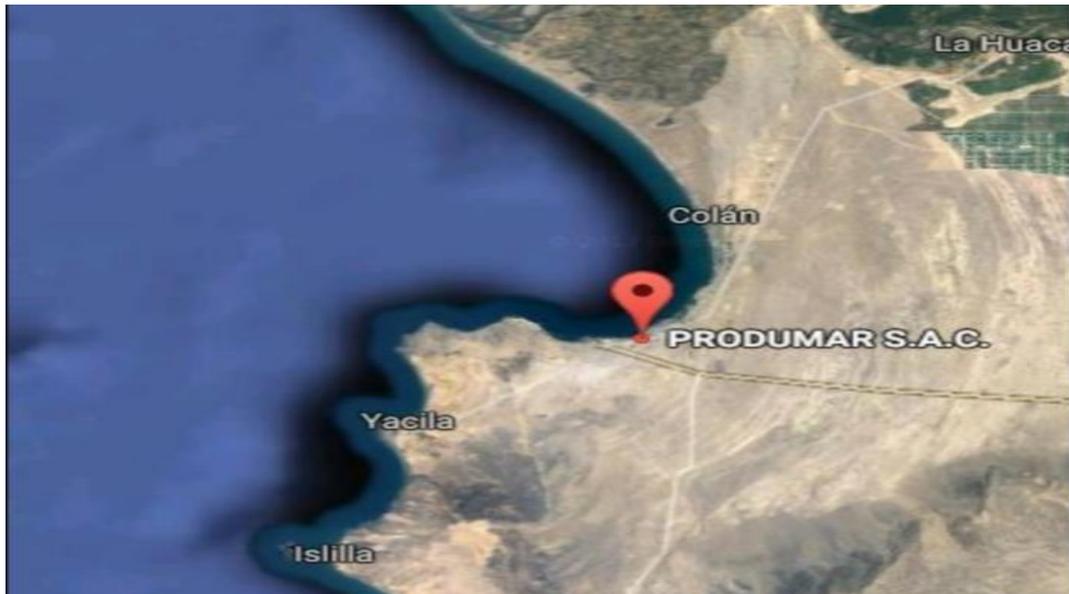


Figura 4 Ubicación geográfica Produmar

Fuente: Google Maps

a) Planeamiento estratégico

- **Misión**

Somos una empresa de productos del mar que ofrece la confianza a sus clientes, cuidamos toda la cadena de valor desde el origen, integrando la extracción, la elaboración, comercialización del producto garantizando la seguridad alimentaria y la rentabilidad.

- **Visión**

Ser reconocidos a nivel nacional como la más eficiente proveedora de productos hidrobiológicos de alto valor proteico, así también conquistar a nuevos segmentos de mercados; para lograr el objetivo de líder en la organización.

- **Estrategias**

- ✓ Capacitación y educación del personal
- ✓ Desarrollo de nuevos mercados
- ✓ Mantener a la vanguardia con tecnologías modernas

b) De la promoción

Dentro de las estrategias de marketing, como parte de su promoción la empresa produmar una empresa de congelados de productos hidrobiológicos participa en Seul Food Show, feria alimentaria más importante de Asia y Correa del sur, en donde los mercados se van colocando en primeras posiciones en consumo per cápita, siendo su industria desarrollada en campos tecnológicos y automotriz, por lo que es gran demandante de productos agrícolas y pesqueros

de primera necesidad y de valor agregado, esta feria recibe más 51, 000 visitantes.

c) Estructura orgánica

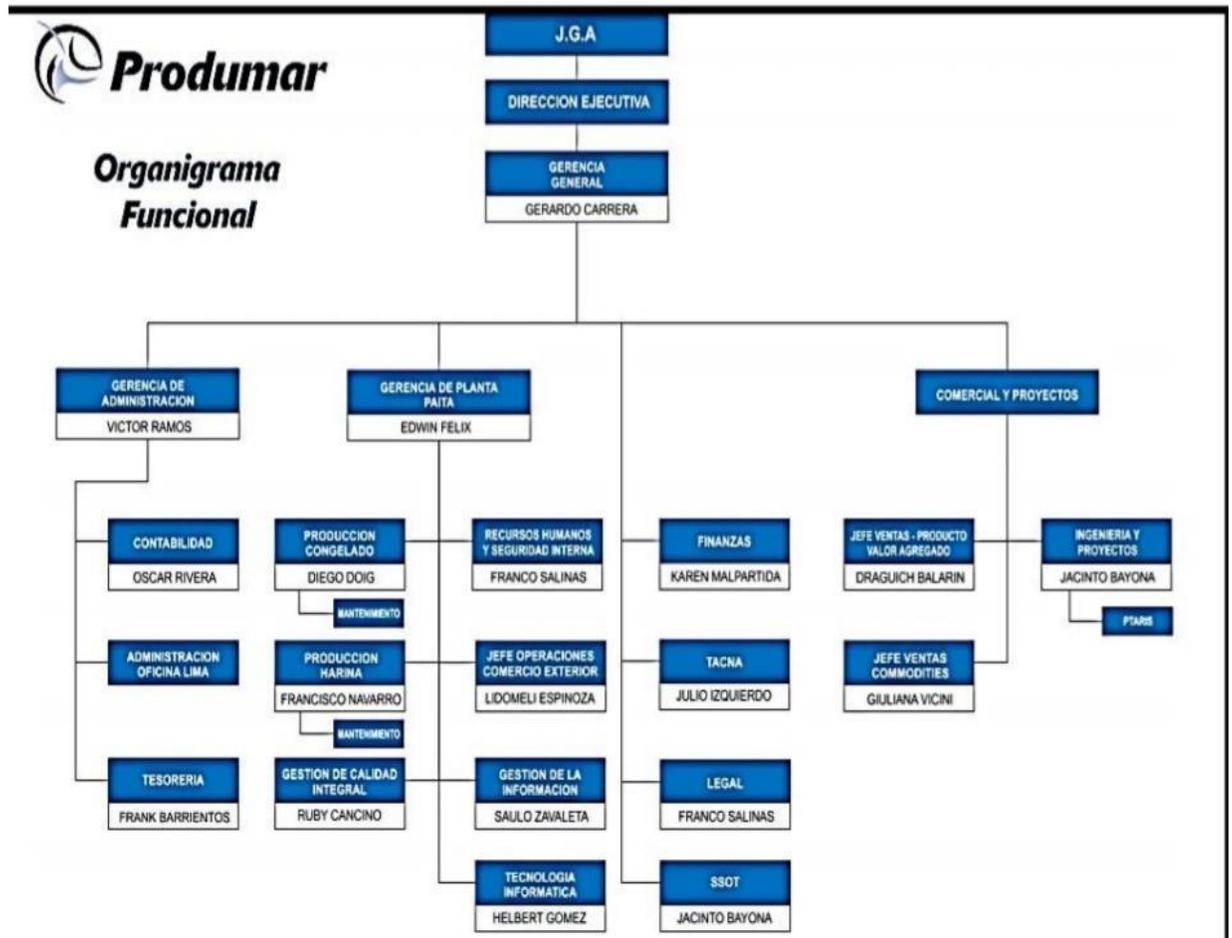


Figura 5 Estructura orgánica Produmar

Fuente: Produmar

d) Productividad

En cuanto a sus volúmenes de exportación su capacidad está preparada para procesar 150 toneladas de materia prima de productos terminados en promedio por un día, con una capacidad de congelamiento de 1000 toneladas.

e) Principales productos de exportación

- Perico
- Conchas de abanico
- Calamar gigante (pota)
- Anchoveta
- Pulpo
- Calamar
- Merlusa

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- **Bloques económicos:** Son acuerdos multinacionales que establecen leyes de tratamiento preferencial entre la red comercial de los países miembros.
- **Calidad:** Es un sistema no solo se mide en función al producto o servicio, pues la calidad se aplica desde la adquisición de insumos o materia prima, la recepción, almacenamiento, distribución, elaboración, transporte, venta, pos venta, presentando así un enfoque transversal, relacionado con la mejora continua.
- **Canales de comunicación:** Son aquellos que entregan mensajes para persuadir o influenciar a los compradores y pueden ser clasificados en canales directos e interactivos y canales indirectos.
- **Canales de distribución:** Son aquellos que consiste en coordinar el reparto del producto desde su salida de fábrica hasta la llegada al cliente final. Este proceso tiene en cuenta, entre otras cosas, el almacenamiento de la mercancía, las reclamaciones o el transporte de la misma.
- **Canales de ventas:** Los canales de ventas donde la única programación de la cadena es la presentación de productos, uno tras otro, destinados a la venta.
- **Exportación:** Se define que las exportaciones es el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su consumo en el extranjero existiendo de acuerdo a la Ley aduanera dos principales de exportación.

- **Eficiencia:** Es aquella que mide los resultados alcanzados en función de los objetivos que se han propuesto, presuponiendo que esos objetivos se mantienen alineados con la visión que se ha definido.
- **Eficiencia:** Consiste en la medición de los esfuerzos que se requieren para alcanzar los objetivos. El costo, el tiempo, el uso adecuado de factores materiales y humanos, cumplir con la calidad propuesta, constituyen elementos inherentes a la eficiencia.
- **Herramientas:** Se define herramientas como que contiene características y funciones diferentes que son utilizadas por los mercadólogos, algunas de ellas son los denominados canales de marketing; conformado por los canales de comunicación, los canales de distribución y los canales de ventas.
- **Marketing Internacional:** Es el conjunto de herramientas y actividades que se combinan para facilitar el intercambio de bienes tangibles e intangibles entre ofertantes y demandantes de manera internacional, agrupando a los países en bloques económicos regionales y considerándolos como mercados internacionales con necesidades que satisfacer.
- **Multinacionales:** Multinacional se refiere al múltiplo de naciones él cual se habla de las compañías ubicadas igualmente en múltiplo de naciones.

- **Necesidades:** Se definen las necesidades que son estados de carencia percibida como las necesidades básicas; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.
- **Relaciones comercial:** Se definen que las relaciones comerciales se basan en la seguridad y responsabilidad las cuales son núcleo central, factores clave para el triunfo de una compañía.
- **Productividad:** Es la relación entre el resultado de una actividad productiva y los medios que han sido necesarios para obtener dicha producción, por ello es el resultado de las acciones que lleva a cabo una empresa, así está asociada a la eficiencia y al tiempo, es decir cuanto menos tiempo se invierte en lograr el resultado anhelado, mayor será el carácter productivo del sistema.
- **Rentabilidad:** Es aquel índice que mide la relación entre utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos. La rentabilidad mide la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y la utilización de las inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades.

CAPÍTULO III RESULTADOS

3.1. Resultados para los objetivos

Resultados para el Objetivo general: Establecer la influencia que existe entre el marketing internacional en las exportaciones de la empresa Produmar, Piura 2020.

Para el logro del objetivo general se ha utilizado las 22 preposiciones del cuestionario marketing internacional para medir el nivel en que se encuentra; también, con sus respectivas dimensiones (herramientas de marketing, relaciones comerciales y necesidades) así mismo se elaboró 19 preposiciones del cuestionario de exportaciones a fin de medir su nivel con sus respectivas dimensiones (calidad, productividad y logística internacional).

Tabla 1

Nivel del marketing internacional y las exportaciones de Produmar

		Exportaciones					Total	
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto		
Marketing internacional	Muy bajo	Recuento	0	7	0	0	0	7
		% del total	0,0%	8,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Medio	Recuento	5	0	5	0	0	10
		% del total	6,3%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%
	Alto	Recuento	0	5	11	0	0	16
		% del total	0,0%	6,3%	13,9%	0,0%	0,0%	0,0%
	Muy alto	Recuento	0	7	0	5	34	46
		% del total	0,0%	8,9%	0,0%	6,3%	43,0%	58,2%
	Total	Recuento	5	19	16	5	34	79
		% del total	6,3%	24,1%	20,3%	6,3%	43,0%	100,0%

Fuente. Encuestas a los jefes de áreas de la empresa Produmar n=79

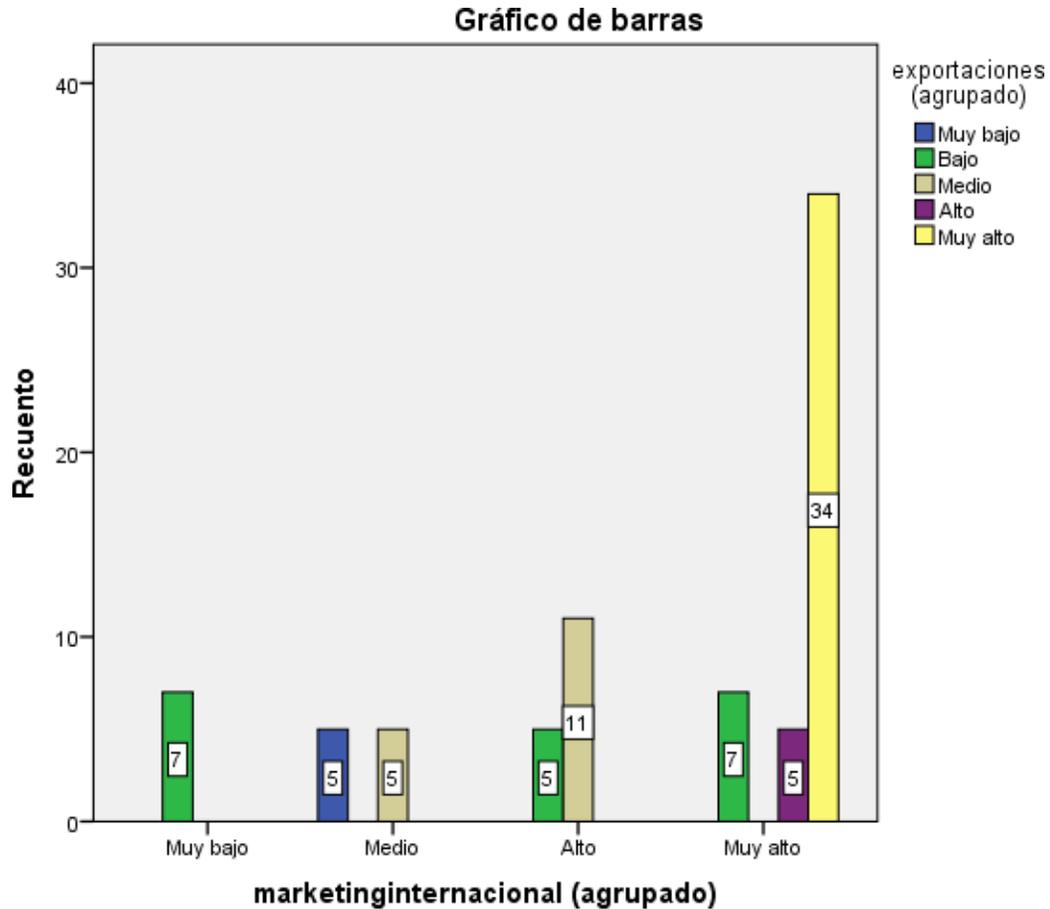


Figura 6 Nivel del marketing internacional y las exportaciones de Produmar

Los resultados de la tabla 1 demuestran que en el marketing internacional predomina el nivel muy alto, es decir el (58.2 %) considera o perciben que existe buena gestión del marketing internacional que emplea la empresa Produmar con respecto a las exportaciones donde predomina la categoría muy alta y baja respectivamente, Sin embargo en un nivel muy bajo se encuentran 7 colaboradores que representan (8.9%) que considera que el marketing internacional no es favorable respecto a las exportaciones de la empresa. También el (12.7%) se ubican en la categoría media y percibe que el marketing internacional aplicado influye en las exportaciones o su nivel de ventas exterior.

Así se puede afirmar que a medida que el marketing internacional se encuentre fortalecido en un nivel eficiente sobre las exportaciones, entonces se aumentaran el grado o los niveles de ventas y por ende de competitividad internacional. Lo que permite asegurar que la mayoría considera o percibe que la situación en la que se encuentra el marketing internacional es favorable, pero a pesar de ello se requiere del fortalecimiento y ello es consecuencia del rol que viene cumpliendo la organización, a pesar de tener ciertas limitaciones o deficiencias, lo que permite afirmar el marketing internacional incide en las exportaciones y por ello se requiere de fortalecimiento, pues si en un contexto de una realidad todo está bien siempre se puede mejorar.

Resultados para el Objetivo 1: Analizar la influencia que existe las herramientas de marketing y las exportaciones de la empresa Produmar, Piura 2020.

Para lograr el objetivo 1 se ha utilizado 8 ítems del cuestionario marketing internacional respecto a la dimensión herramientas de marketing con sus respectivos indicadores y los 19 ítems del cuestionario de exportaciones.

Tabla 2

Nivel de las herramientas de marketing y las exportaciones de Produmar

HERRAMIENTAS DE MARKETING	EXPORTACIONES									
	MUY BAJO		BAJO		MEDIO		ALTO		MUY ALTO	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Publicidad exterior	0	0,0%	12	15,2%	5	6,3%	23	29,1%	39	49,4%
Instrumentos de promoción	0	0,0%	0	0,0%	12	15,2%	28	35,4%	39	49,4%
Promoción en el mercado internacional	0	0,0%	0	0,0%	7	8,9%	22	27,8%	50	63,3%
Canales de comunicación	0	0,0%	0	0,0%	7	8,9%	53	67,1%	19	24,1%
Canales de distribución directos	0	0,0%	0	0,0%	12	15,2%	43	54,4%	24	30,4%
Canales de distribución eficientes	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	28	35,4%	51	64,6%
Canales de ventas directos	0	0,0%	0	0,0%	12	15,2%	28	35,4%	39	49,4%
Canales de ventas adecuados	0	0,0%	0	0,0%	12	15,2%	15	19,0%	52	65,8%

Fuente. Encuestas a los jefes de áreas de la empresa Produmar $n = 79$

Los resultados comprueban en la tabla 2 en la dimensión herramientas de marketing, respecto a la publicidad exterior se ubican en una categoría muy alta representando así un (49.4%), por el contrario el (15.2%) se ubica en un nivel bajo respecto a las exportaciones, además se evidencia que los instrumentos de promoción aplicados se ubican en niveles muy alto y alto representado así un (49.4%) (35.4%) respectivamente, no obstante el (15.2%) se ubican en la categoría media, en relación a la promoción del mercado internacional se evidencia que la organización se encuentra en niveles favorables pues más de la mitad se ubican en categorías muy alta equivaliendo un (63.3%) por el contrario solo el (8.9%) se ubican en niveles medios y representa los valores

más bajos, además se puede afirmar que en relación a los canales de comunicación empleados la mayor parte se ubica en un nivel alto representando así (67.1%) al igual que los canales de distribución que se encuentran en las mismas condiciones, en cuanto a la eficiencia de los canales se ubican en niveles muy alto y alto respectivamente equivalente a (64.6%) (35.4%), del mismo modo los canales de ventas empleados se ubican en categoría muy alta representando así un (49.4%) por último se puede afirmar que los canales de ventas representan (65.8%) los que consideran que se ubican en niveles muy alto, por el contrario solo (15.2%) se ubica en una categoría media respecto a las herramientas de marketing y las exportaciones de Produmar.

Resultados para el Objetivo 2: Conocer la influencia que existe entre las relaciones comerciales y las exportaciones de la empresa Produmar, Piura 2020.

Para lograr el objetivo 2 se ha utilizado 6 ítems del cuestionario marketing internacional respecto a la dimensión relaciones comerciales con sus respectivos indicadores y los 19 ítems del cuestionario de exportaciones.

Tabla 3

Nivel de las relaciones comerciales y las exportaciones de Produmar

RELACIONES COMERCIALES	EXPORTACIONES									
	MUY BAJO		BAJO		MEDIO		ALTO		MUY ALTO	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Posicionamiento internacional	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	40	50,6%	39	49,4%
Compromiso comerciales	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	42	53,2%	37	46,8%
Expansión internacional	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	22	27,8%	57	72,2%
Barreras del comercio	14	17,7%	0	0,0%	5	6,3%	40	50,6%	20	25,3%
Estabilidad de aranceles	13	16,5%	0	0,0%	7	8,9%	45	57,0%	14	17,7%
Barreras de productos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	47	59,5%	32	40,5%

Fuente. Encuestas a los jefes de áreas de la empresa Produmar n = 79

Los resultados de la tabla 3 dejan entrever en relación al posicionamiento internacional de la marca de la empresa se puede afirmar que se ubica en niveles alto y muy alto representado así un (50.6%) y (46.8%) respectivamente, en lo que concierne a los compromisos comerciales se puede evidenciar que se ubican solo en niveles alto y muy alto lo que nos indica que las condiciones son favorables respecto al marketing internacional que la organización viene planificando, la expansión de marca de Produmar es considerado como adecuada pues se ubica en niveles muy alto y alto respectivamente representado el (72.2%) (27.8%) respectivamente, en relación a la expansión que viene ejecutando se ubican en niveles muy alto y alto respectivamente, además se nota que relación de las barreras del comercio internacional como impedimentos de las exportaciones si presentan y se ubican en el nivel alto representando el (50.6%) por el contrario el (17.7%) se encuentran en un nivel muy bajo respecto a las barreras del comercio internacional, del mismo modo

se percibe que la estabilidad de los aranceles es alto, ello quiere decir que son inalterables, pero todo lo contrario sucede con el (16.5%) que ubican en nivel muy bajo, por último en lo que respecta a las barreras de los diversos productos que exporta se puede evidenciar que se ubican en nivel alto equivalente al (59.5%)

Resultados para el Objetivo 3: Establecer la influencia que existe entre las necesidades y las exportaciones de la empresa Produmar, Piura 2020.

Para lograr el objetivo 3 se ha utilizado 8 ítems del cuestionario de marketing internacional respecto a la dimensión necesidades de con sus respectivos indicadores y los 19 ítems del cuestionario de exportaciones.

Tabla 4

Nivel de las necesidades y las exportaciones de Produmar

NECESIDADES	EXPORTACIONES									
	MUY BAJO		BAJO		MEDIO		ALTO		MUY ALTO	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Satisfacción de clientes	0	0,0%	0	0,0%	7	8,9%	38	48,1%	34	43,0%
Captación de nuevos clientes	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	16	20,3%	63	79,7%
Disponibilidad de inventarios	0	0,0%	7	8,9%	0	0,0%	21	26,6%	51	64,6%
Crecimiento de ventas	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	35	44,3%	44	55,7%
Participación en el mercado	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	28	35,4%	51	64,6%
Nivel de tecnología	7	8,9%	0	0,0%	0	0,0%	40	50,6%	32	40,5%
Métodos para fijar precios	0	0,0%	0	0,0%	7	8,9%	59	74,7%	13	16,5%
Costos de mano de obra	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	25	31,6%	54	68,4%

Fuente. Encuestas a los jefes de áreas de la empresa Produmar n = 79

Los hallazgos encontrados evidencian que en lo que respecta a las necesidades como se demuestra en la tabla 4 que las condiciones en cuanto a la satisfacción de cliente es alta equivalente a (48.1%), por el contrario el (8.9%) se ubica en niveles medios, así en relación a la captación de nuevos clientes internacionales se puede afirmar que se ubican en la categoría muy alta equivalente al (79.7%) lo que se traduce en condiciones favorables y búsquedas de nuevos nichos de mercados internacionales que viene implementando, en relación a la disponibilidad de insumos e inventarios se constata que el (64.6%) se ubican en la categoría muy alta, no obstante solo (8.9%) se ubica en categoría baja, en relación a la participación del mercado es percibida como favorable pues solo se ubican en niveles muy altos y alto, en cuanto al crecimiento de las ventas se ubica en niveles alto y muy alto representando así un (64.6%) y (35.4%) respectivamente, asimismo en cuanto a la aplicación de tecnología se ubica en el nivel alto representando así un (50.5%), por el contrario solo el (8.9%) se ubica en categorías bajas, respecto a los métodos de fijación de precios se puede evidenciar que se ubican en nivel alto el (74.7%) sin embargo solo (8.9%) se ubican en niveles medios en relación a las necesidades estudiadas, por último se demuestra que los costos de mano de obra se ubican en un nivel muy alto y alto equivalente a (68.4%) (31.6%) respectivamente.

3.2. Prueba de hipótesis

➤ **Contrastación de la hipótesis general**

Para comprobar las hipótesis se procedió a emplear el estadístico denominado coeficiente de correlación de Pearson el cual permite cuantificar la correlación e influencia y sus valores están comprendidos entre -1 y 1, en la que los valores más próximos a 1; nos indican un nivel de correlación o incidencia fuerte y positiva, igualmente los valores próximos a -1 indican un nivel de correlación e influencia fuerte y negativa, por otro lado los valores próximos a cero refieren que no existe una correlación lineal, no obstante puede que exista otro tipo de correlación, pero no lineal, porque los signos positivos o negativos referenciales solo indican la dirección de la relación; un signo negativo nos indica que una variable aumenta a medida que la otra disminuye o viceversa, y uno positivo que una variable aumenta conforme la otra también incrementa o disminuye, si la otra también lo hace. El valor 0 demuestra que no existe asociación lineal entre las dos variables que fueron objeto de estudio como lo refiere (Hernández, 2019)

Para efectos de la investigación se planteó una hipótesis general y tres específicas demostrando la existencia una influencia fuerte y positiva por lo tanto se aceptan las hipótesis de investigación y se rechazan las hipótesis nulas o alternas.

H_i: Existe influencia directa y positiva entre el marketing internacional y las exportaciones de la empresa Produmar.

H₀: NO existe influencia directa y positiva entre el marketing internacional y las exportaciones de la empresa Produmar.

Tabla 5

Relación del marketing internacional y las exportaciones de la empresa Produmar

	Marketing internacional	Exportaciones
Marketing internacional	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,813**
	N	79
Exportaciones	Correlación de Pearson	,813**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	79

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

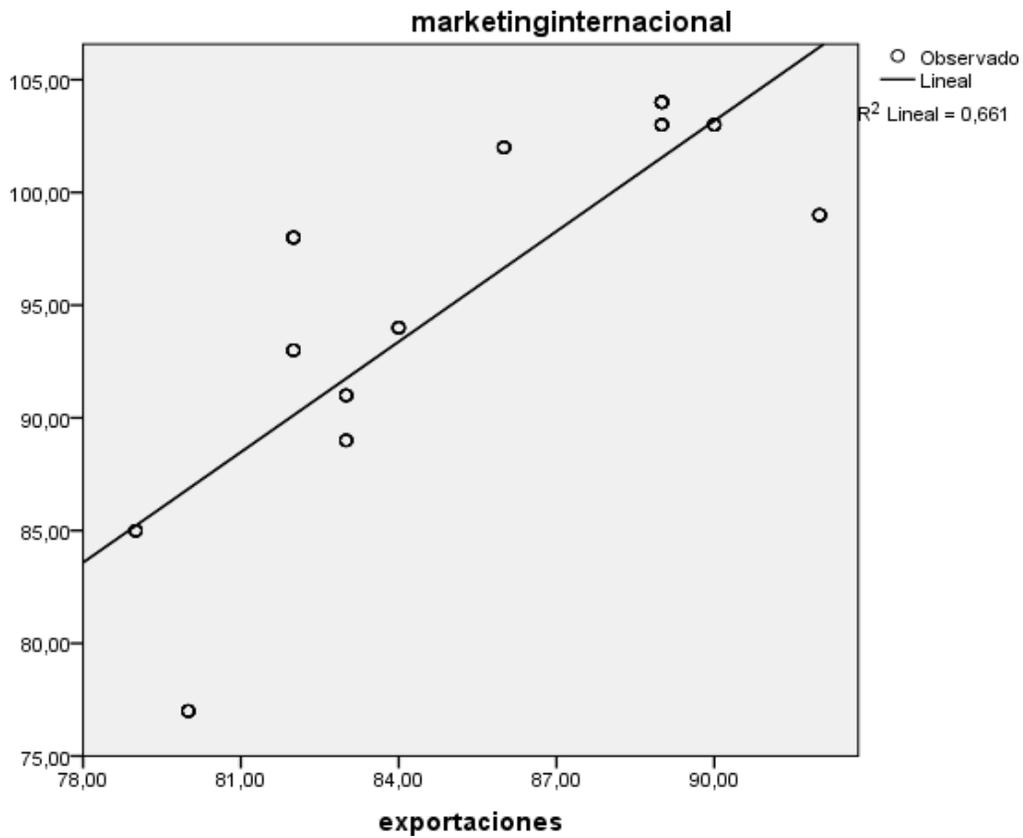


Figura 7 Relación del marketing internacional y las exportaciones de Produmar

Análisis y toma de decisiones

En la tabla 5 se demuestra la prueba de hipótesis en donde se evidencia que entre las variables marketing internacional y exportaciones, existe un nivel de correlación equivalente a 0,813 muy cercana a 1 en la escala según el coeficiente de Pearson obtenido con una correlación de R^2 lineal de 0, 661 con nivel de significancia 0,01 (bilateral) que nos indica la fuerza de incidencia. Por lo tanto de acuerdo al baremo de interpretación de Hernandez (2019) indica que existe una influencia positiva considerable, es decir existe influencia directa entre el marketing internacional y las exportaciones de la empresa Produmar, esta influencia también nos demuestra que una variable aumenta a medida que la otra variable también incrementa y viceversa; por lo tanto se afirma que cuando más fortalecido se encuentre el marketing internacional mejores niveles de exportaciones tendrá la empresa en estudio.

La sig (bilateral) 0.01 es menor de 0,05 que es el error máximo admitido, este hallazgo admite en aceptar la hipótesis general y rechazar la hipótesis nula o alternativa. Por lo que permite afirmar que existe influencia directa positiva entre la variable marketing internacional y las exportaciones de la empresa Produmar, estando ambas variables objeto de estudio relacionadas significativamente entre sí.

También en la figura 7 evidencia por medio del gráfico de dispersión una correlación positiva la misma que indica que a un crecimiento de la variable independiente (marketing internacional) corresponde un incremento de la variable dependiente (exportaciones). Ello permitió afirmar que al mejorar el marketing internacional por medio de un fortalecimiento quedarán incrementados los valores o niveles de las exportaciones.

Hipótesis 1

H₁: Existe influencia positiva entre las herramientas de marketing y las exportaciones de la empresa Produmar.

H₀: No existe influencia positiva entre las herramientas de marketing y las exportaciones de la empresa Produmar.

Tabla 6

Relación de las herramientas de marketing y las exportaciones de la empresa Produmar

		Herramientas de marketing	Exportaciones
Herramientas de marketing	Correlación de Pearson	1	,655**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	79	79
Exportaciones	Correlación de Pearson	,655**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	79	79

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

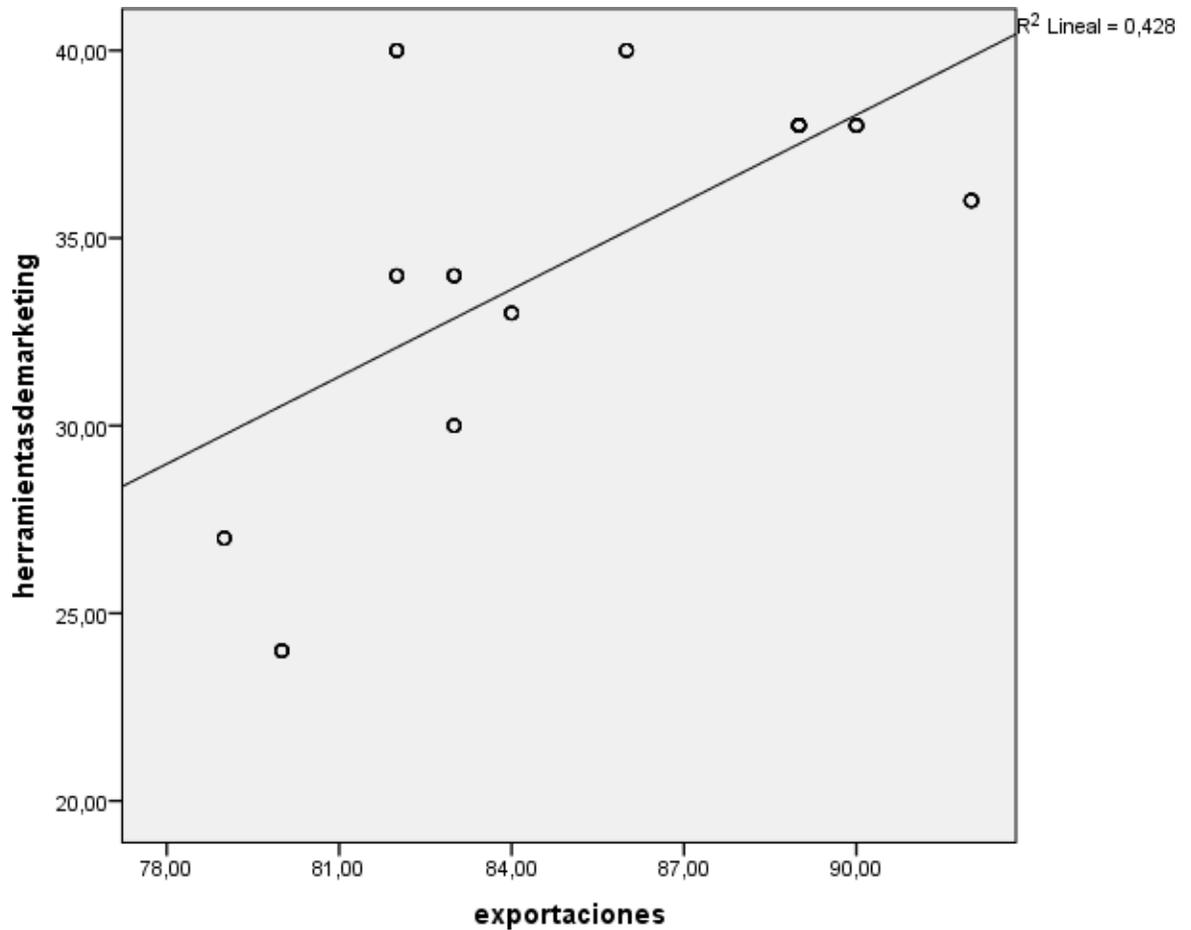


Figura 8 Relación de las herramientas de marketing internacional y las exportaciones

Los resultados admiten en la prueba de hipótesis que entre la dimensión herramientas de marketing y exportaciones, existe correlación equivalente a 0.655, cercana a 1, la misma que en la escala de Pearson es positiva. Por otro lado la significatividad del error es 0,01, vale decir menor a 0,05 que es el error máximo admitido. Este resultado permitió *aceptar la hipótesis específica 1*, es decir existe una influencia positiva alta entre la dimensión herramientas de marketing y las exportaciones de la empresa Produmar.

Hipótesis 2

H₁: Existe influencia positiva entre las relaciones comerciales y las exportaciones de la empresa Produmar.

H₀: No existe influencia positiva entre las relaciones comerciales y las exportaciones de la empresa Produmar.

Tabla 7

Relación de las relaciones comerciales y las exportaciones de la empresa Produmar

		Relaciones comerciales	Exportaciones
Relaciones comerciales	Correlación de Pearson	1	,666**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	79	79
Exportaciones	Correlación de Pearson	,666**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	79	79

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

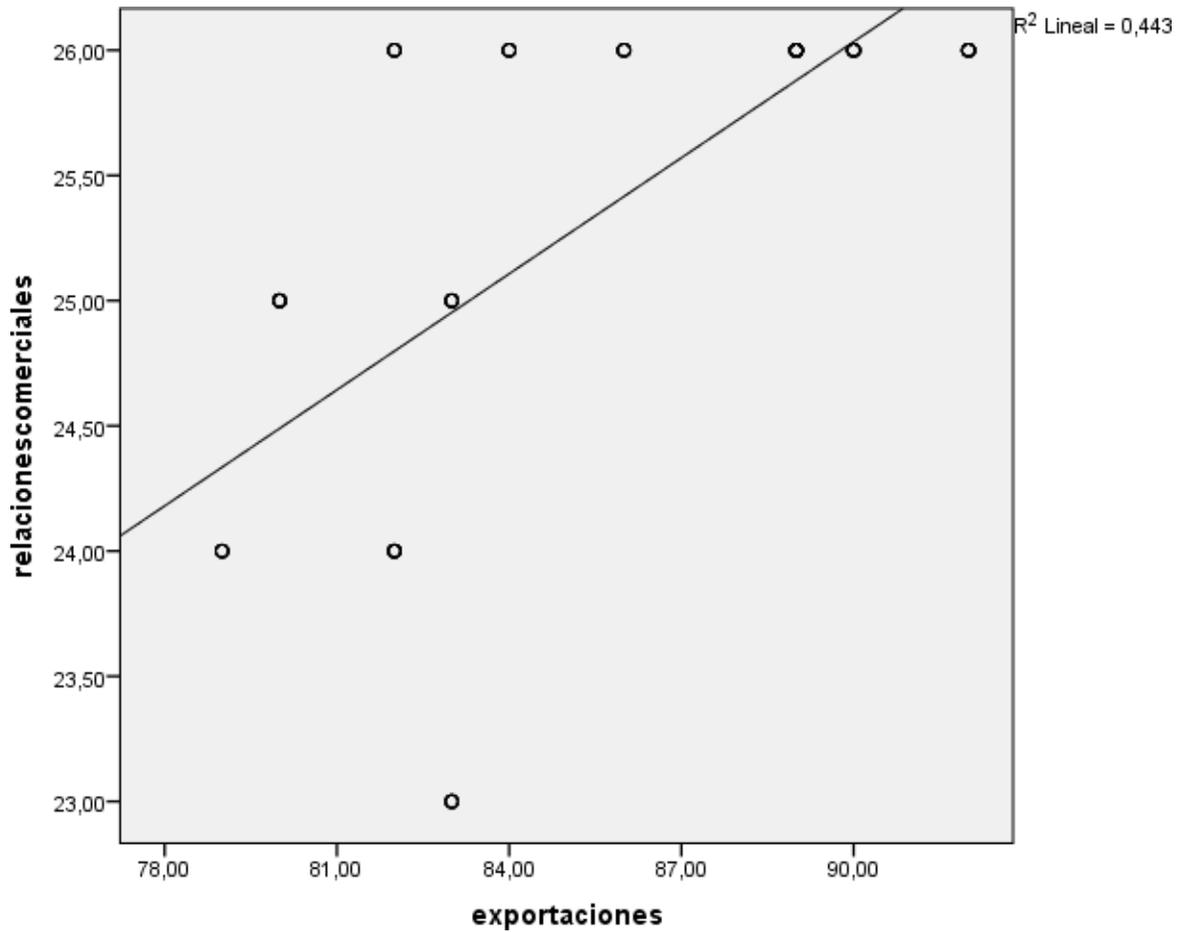


Figura 9 Relación de las relaciones comerciales y las exportaciones

La prueba de hipótesis confirma que la dimensión relaciones comerciales y las exportaciones, tiene correlación equivalente a 0.666, un valor aproximado a 1, la misma que en la escala de Pearson es alta, de otro lado la significatividad del error obtenida es 0,01 es decir menor a 0,05 que es el error máximo permitido. Este resultado permitió *aprobar la hipótesis específica 2*, es decir, existe una influencia o incidencia positiva entre la dimensión relaciones comerciales y las exportaciones de la empresa Produmar.

Hipótesis 3

H₁: Existe influencia positiva entre las necesidades y las exportaciones de la empresa Produmar.

H₀: No existe influencia positiva entre las necesidades y las exportaciones de la empresa Produmar.

Tabla 8

Relación de las necesidades y las exportaciones de la empresa Produmar

		Necesidades	Exportaciones
Necesidades	Correlación de Pearson	1	,822**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	79	79
Exportaciones	Correlación de Pearson	,822**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	79	79

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

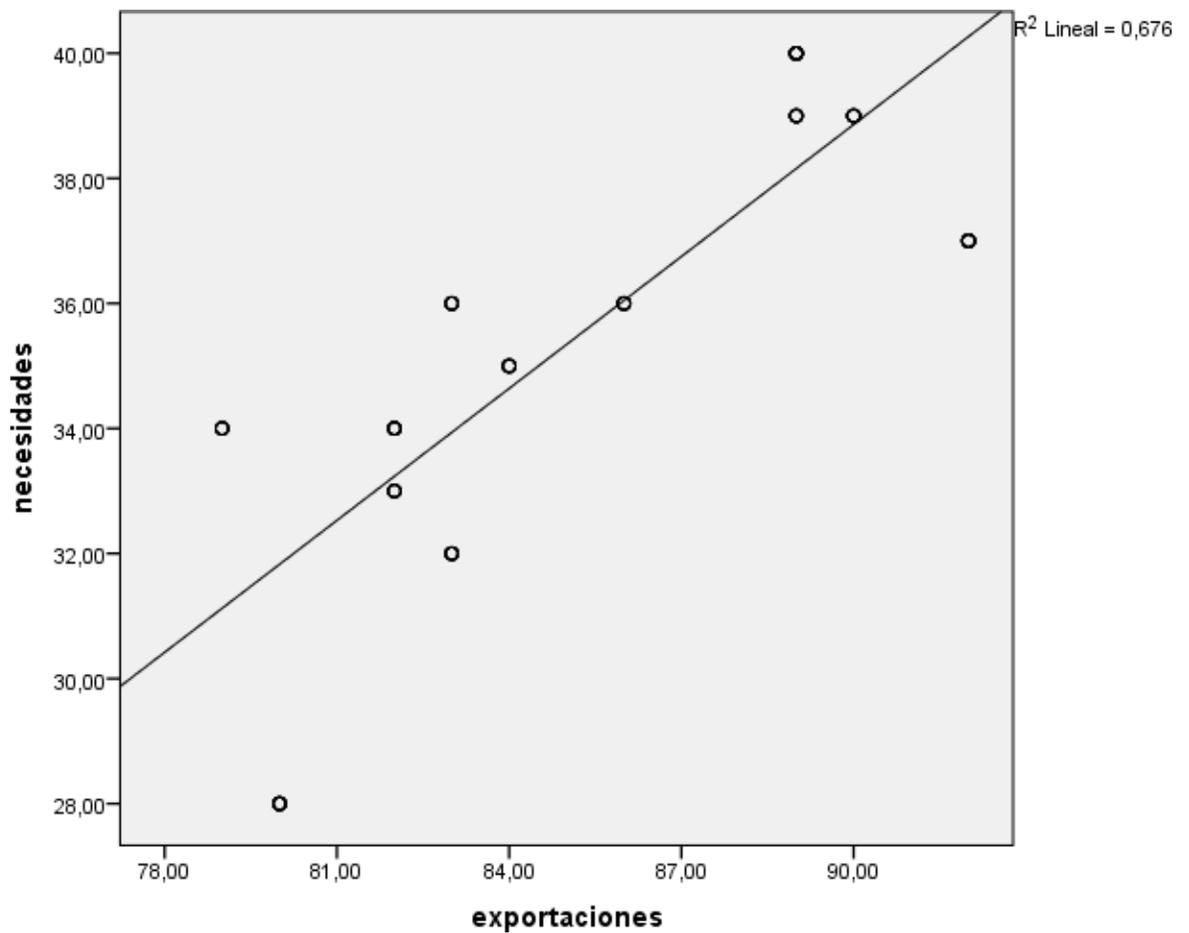


Figura 10 Relación de las necesidades y las exportaciones

En la tabla 8 se evidencia que el coeficiente de Pearson obtenido es de 0,822 con un nivel de correlación bilateral de 0,01 por ello de acuerdo al baremo de la interpretación según Hernández (2019), indica que existe una influencia positiva alta, es decir existe una incidencia directa entre la dimensión necesidades y las exportaciones, es decir cuando menos fortalecida se encuentren las necesidades menores serán los niveles de las exportaciones, en cuanto a la sig bilateral es mínima a 0,05, por lo tanto permitió *rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.*

CAPÍTULO IV DISCUSIÓN

5.1. Discusión de los resultados

La investigación denominada *Marketing internacional y su influencia en las exportaciones de Produmar* ha tenido como objetivo principal establecer la influencia del marketing internacional sobre las exportaciones. Así también ha tenido como objetivos específicos determinar o demostrar la incidencia o influencia que existe entre las dimensiones herramientas de marketing, relaciones comerciales y necesidades con respecto a la variable exportaciones.

Los resultados fueron obtenidos mediante la aplicación de 2 cuestionarios aplicados a las unidades de análisis, en este caso la herramienta empleada fue evaluada al criterio de tres jueces expertos quienes observaron, mejoraron y recomendaron mejoras para la obtención de los resultados más precisos posibles, así en cuanto a las técnicas empleadas permitieron realizar el análisis de fiabilidad, certificando la validez de contenido, criterio y de constructo de los resultados obtenidos.

Por otro lado en cuanto a las hipótesis planteadas se buscó aprobarlas o rechazarlas, siendo la hipótesis general la existencia de una influencia directa positiva entre la variable de estudio marketing internacional y la variable de exportaciones, además de las hipótesis específicas planteadas de manera de influencia positiva para cada una de las dimensiones (herramientas de marketing, relaciones comerciales, necesidades). Es así que después de un análisis acerca del contrastarse de las hipótesis donde se llegó a demostrar hasta qué grado se puede contradecir o corroborar de manera parcial o total las hipótesis planteadas en la investigación.

Por otro lado la investigación ejecutada, tal como se ha desarrollado es válida porque el cuestionario aplicado ha sido valido por especialistas en la materia quienes evaluaron la claridad, coherencia, pertinencia y suficiencia además de tener un alto grado de confiabilidad de los resultados, pues así lo demuestra la prueba piloto aplicada con un alfa de cronbach alto y pesar de las

limitaciones encontradas en relación al trabajo de campo, pero a pesar de ello se puede confiar en los resultados encontrados, por otra parte se puede confiar en los mismos porque considera a la muestra es representativa y suficiente para garantizar la calidad de los mismos.

Igualmente se realizó los análisis respectivos que permitieron tener un conocimiento claro acerca de la influencia entre ambas variables objeto de estudio, debido a los cruces de información para obtener los resultados. Así pues los resultados obtenidos que corresponden a la investigación en efecto al estudio del área en mención, presentado una validez externa que significa que los resultados de la presente investigación permiten generalizar con otros contextos o poblaciones con las mismas variables, por la amplitud de los resultados; servirá como referente para las próximas investigaciones, por ello se puede ampliar a otros contextos.

Respecto al marketing internacional se puede decir que es un concepto que ha evolucionado y se le ha empezado a dar gran énfasis en las organizaciones para el logro de la internacionalización y ello se sustenta en los volúmenes de exportaciones aunque aún existen ciertas limitaciones, pues ello se debe al rol que viene cumpliendo sus agentes involucrados en esa temática, por ello resulta necesario fortalecer los niveles del marketing internacional a fin de aumentar las exportaciones, para ello se requiere el involucramiento de los agentes involucrados en el desarrollo y fortalecimiento por medio programas, políticas.

En lo que respecta a los hallazgos encontrados en relación al objetivo general se demuestran en los resultados de la tabla 1 demuestran que en el marketing internacional predomina el nivel muy alto, es decir el (58.2 %) considera o perciben que existe buena gestión del marketing internacional que emplea la empresa Produmar con respecto a las exportaciones donde predomina la categoría muy alta y baja respectivamente, Sin embargo en un nivel muy bajo se encuentran 7 colaboradores que representan (8.9%) que considera que el marketing internacional no es favorable respecto a las

exportaciones de la empresa. También el (12.7%) se ubican en la categoría media y percibe que el marketing internacional aplicado influye en las exportaciones o su nivel de ventas exterior.

Así se puede afirmar que a medida que el marketing internacional se encuentre fortalecido en un nivel eficiente sobre las exportaciones, entonces se aumentaran el grado o los niveles de ventas y por ende de competitividad internacional. Lo que permite asegurar que la mayoría considera o percibe que la situación en la que se encuentra el marketing internacional es favorable, pero a pesar de ello se requiere del fortalecimiento y ello es consecuencia del rol que viene cumpliendo la organización, a pesar de tener ciertas limitaciones o deficiencias, lo que permite afirmar que el marketing internacional incide en las exportaciones y por ello se requiere de fortalecimiento, pues si en un contexto de una realidad todo está bien siempre se puede mejorar.

Así en la tabla 5 se demuestra la prueba de hipótesis en donde se evidencia que entre las variables marketing internacional y exportaciones, existe un nivel de correlación equivalente a 0,813 muy cercana a 1 en la escala según el coeficiente de Pearson obtenido con una correlación de R^2 lineal de 0,661 con nivel de significancia 0,01 (bilateral) que nos indica la fuerza de incidencia. Por lo tanto de acuerdo al baremo de interpretación de Hernandez (2019) indica que existe una influencia positiva considerable, es decir existe influencia directa entre el marketing internacional y las exportaciones de la empresa Produmar, esta influencia también nos demuestra que una variable aumenta a medida que la otra variable también incrementa y viceversa; por lo tanto se afirma que cuando más fortalecido se encuentre el marketing internacional mejores niveles de exportaciones tendrá la empresa en estudio.

También la sig (bilateral) 0.01 es menor de 0,05 que es el error máximo admitido, este hallazgo admite en aceptar la hipótesis general y rechazar la hipótesis nula o alternativa. Por lo que permite afirmar que existe influencia directa positiva entre la variable marketing internacional y las exportaciones de la empresa Produmar, estando ambas variables objeto de estudio relacionadas significativamente entre sí.

Por lo tanto concluimos, que ambas variables están significativamente relacionadas entre sí y presentan un nivel de influencia, ello está sustentado en el estudio de Hurtado (2018) denominado *El marketing internacional en las exportaciones de Exalmar*, en donde demostró que si existe una influencia significativa de un 72.2% entre el marketing internacional y las exportaciones de la empresa, así también existe un influencia entre los bloques económicos, necesidades y las herramientas mercadológicas. De los resultados obtenidos, se demuestra que existe una influencia positiva entre el marketing internacional y las exportaciones.

Con respecto al objetivo específico 1 los resultados comprueban en la tabla 2 en la dimensión herramientas de marketing, respecto a la publicidad exterior se ubican en una categoría muy alta representando así un (49.4%), por el contrario el (15.2%) se ubica en un nivel bajo respecto a las exportaciones, además se evidencia que los instrumentos de promoción aplicados se ubican en niveles muy alto y alto representado así un (49.4%) (35.4%) respectivamente, no obstante el (15.2%) se ubican en la categoría media, en relación a la promoción del mercado internacional se evidencia que la organización se encuentra en niveles favorables pues más de la mitad se ubican en categorías muy alta equivaliendo un (63.3%) por el contrario solo el (8.9%) se ubican en niveles medios y representa los valores más bajos, además se puede afirmar que en relación a los canales de comunicación empleados la mayor parte se ubica en un nivel alto representando así (67.1%) al igual que los canales de distribución que se encuentran en las mismas condiciones, en cuanto a la eficiencia de los

canales se ubican en niveles muy alto y alto respectivamente equivalente a (64.6%) (35.4%), del mismo modo los canales de ventas empleados se ubican en categoría muy alta representando así un (49.4%) por último se puede afirmar que los canales de ventas representan (65.8%) los que consideran que se ubican en niveles muy alto, por el contrario solo (15.2%) se ubica en una categoría media respecto a las herramientas de marketing y las exportaciones de Produmar.

Así también se demostró que la prueba de hipótesis que entre la dimensión herramientas de marketing y exportaciones, existe correlación equivalente a 0.655, cercana a 1, la misma que en la escala de Pearson es positiva alta. Por otro lado la significatividad del error es 0,01, vale decir menor a 0,05 que es el error máximo admitido. Este resultado permitió *aceptar la hipótesis específica 1*, es decir existe una influencia positiva alta entre la dimensión herramientas de marketing y las exportaciones de la empresa Produmar.

Ello discrepa con el antecedente de Valencia (2015) denominada *Estrategias de marketing internacional y las exportaciones de arándanos en las Pymes agroexportadoras de Cañete 2015* que tuvo como objetivo dar a conocer la relación que existe entre las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de arándano en las Pymes Agroexportadoras de Cañete, así el autor en su desarrollo de investigación destaca las teorías de marketing internacional y de exportación se empleó un diseño no experimental de corte transversal donde los resultados obtenidos por medio de cuestionario aplicado a las unidades de análisis demostraron que no existe relación positiva entre las variables estrategias de marketing internacional y las exportaciones, esto debido a que las empresas no estuvieron aplicando estrategias de marketing internacional de manera correcta.

Por otra parte los resultados para el objetivo específico 2 los hallazgos demuestran en la tabla 3 dejan entrever en relación al posicionamiento internacional de la marca de la empresa se puede afirmar que se ubica en niveles alto y muy alto representado así un (50.6%) y (46.8%) respectivamente, en lo que concierne a los compromisos comerciales se puede evidenciar que se ubican solo en niveles alto y muy alto lo que nos indica que las condiciones son favorables respecto al marketing internacional que la organización viene planificando, la expansión de marca de Produmar es considerado como adecuada pues se ubica en niveles muy alto y alto respectivamente representado el (72.2%) (27.8%) respectivamente, en relación a la expansión que viene ejecutando se ubican en niveles muy alto y alto respectivamente, además se nota que relación de las barreras del comercio internacional como impedimentos de las exportaciones si presentan y se ubican en el nivel alto representando el (50.6%) por el contrario el (17.7%) se encuentran en un nivel muy bajo respecto a las barreras del comercio internacional, del mismo modo se percibe que la estabilidad de los aranceles es alto, ello quiere decir que son inalterables, pero todo lo contrario sucede con el (16.5%) que ubican en nivel muy bajo, por último en lo que respecta a las barreras de los diversos productos que exporta se puede evidenciar que se ubican en nivel alto equivalente al (59.5%)

Así lo confirma la prueba de hipótesis confirma que la dimensión relaciones comerciales y las exportaciones, tiene correlación equivalente a 0.666, un valor aproximado a 1, la misma que en la escala de Pearson es alta, de otro lado la significatividad del error obtenida es 0,01 es decir menor a 0,05 que es el error máximo permitido. Este resultado permitió *aprobar la hipótesis específica 2*, es decir, existe una influencia o incidencia positiva alta entre la dimensión relaciones comerciales y las exportaciones de la empresa Produmar.

Ello está sustentado en la investigación en la investigación de Perez (2018) titulada *Marketing internacional y exportación de café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región de Junín hacia Estados Unidos, 2017* que tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing internacional y las exportaciones de café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia Estados Unidos, 2017, utilizándose el método deductivo, presentando un diseño no experimental de corte transversal, correlacional, se utilizó como población a 21 empresas exportadoras de café, donde demuestra que los resultados se obtiene que existe una relación significativa entre el marketing internacional y las exportaciones de café orgánico de las empresas agroexportadoras de café del departamento de Junín, hacia estados unidos, 2017.

Finalmente respecto a los resultados del objetivo 3 evidencian que en lo que respecta a las necesidades como se demuestra en la tabla 4 que las condiciones en cuanto a la satisfacción de cliente es alta equivalente a (48.1%), por el contrario el (8.9%) se ubica en niveles medios, así en relación a la captación de nuevos clientes internacionales se puede afirmar que se ubican en la categoría muy alta equivalente al (79.7%) lo que se traduce en condiciones favorables y búsquedas de nuevos nichos de mercados internacionales que viene implementando, en relación a la disponibilidad de insumos e inventarios se constata que el (64.6%) se ubican en la categoría muy alta, no obstante solo (8.9%) se ubica en categoría baja, en relación a la participación del mercado es percibida como favorable pues solo se ubican en niveles muy altos y alto, en cuanto al crecimiento de las ventas se ubica en niveles alto y muy alto representando así un (64.6%) y (35.4%) respectivamente, asimismo en cuanto a la aplicación de tecnología se ubica en el nivel alto representando así un (50.5%), por el contrario solo el (8.9%) se ubica en categorías bajas, respecto a los métodos de fijación de precios se puede evidenciar que se ubican en nivel alto el (74.7%) sin embargo solo (8.9%) se ubican en niveles medios en relación a las necesidades estudiadas, por último se demuestra que los costos de mano de obra se ubican en un nivel muy alto y alto equivalente a (68.4%) (31.6%).

Así se confirma en la tabla 8 donde se evidencia que el coeficiente de Pearson obtenido es de 0,822 con un nivel de correlación bilateral de 0,01 por ello de acuerdo al baremo de la interpretación según Hernández (2019), indica que existe una influencia positiva alta, es decir existe una incidencia directa entre la dimensión necesidades y las exportaciones, es decir cuando menos fortalecida se encuentren las necesidades menores serán los niveles de las exportaciones, en cuanto a la sig bilateral es mínima a 0,05, por lo tanto permitió *rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación*.

Ello está contrastado en el antecedente de Cárdenas y Hernández (2016) titulada *Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la región San Martín, periodo 2014* que tuvo como objetivo determinar de qué manera las estrategias de marketing internacional influyen en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras donde los resultados demostraron que las estrategias de marketing internacional como el producto, precio, plaza y promoción tienen una influencia significativa en las exportaciones de cooperativas agrarias. Así concluye que existe una relación directa entre la aplicación del marketing internacional por parte de las empresas cooperativas cacaoteras y los incrementos de los volúmenes de las ventas a los mercados internacionales.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES

El marketing internacional influye de manera directa positiva y significativa con las exportaciones de la empresa Produmar ubicada en el departamento de Piura obteniéndose como coeficiente de Pearson de 0.813 con una correlación de R^2 lineal de 0,661 a un nivel significativa 0,01 (bilateral). Esto permitió llegar a las siguientes conclusiones específicas:

1. Los resultados dejan entrever que la dimensión herramientas de marketing influye de manera positiva y significativa, con las exportaciones de la empresa Produmar Piura, siendo el coeficiente de Pearson 0.655 con una correlación de R^2 lineal de 0.428. (Tabla 6)
2. Existe una influencia positiva y significativa entre la dimensión relaciones comerciales y las exportaciones de la empresa Produmar Piura, siendo el coeficiente de Pearson 0.666 con una correlación de R^2 lineal de 0,443. (Tabla 7)
3. Las necesidades influyen de manera positiva y significativa con las exportaciones de la empresa Produmar Piura donde el grado de asociación es fuerte estadísticamente significativa al nivel 0.01. siendo el coeficiente de Pearson 0.822 con una correlación de R^2 lineal de 0.676. (Tabla 8)
4. Los resultados demuestran que para la dimensión herramientas de marketing se obtuvo un $r= 0.655$, la dimensión relaciones comerciales se obtuvo un $r=0.666$ y para dimensión necesidades se obtuvo un $r= 0.822$ respecto a las exportaciones que presenta la empresa Produmar Piura lo que permitió determinar que existe un grado de influencia fuerte con una significancia bilateral de 0.01. (Tablas 6, 7, 8)

CAPÍTULO VI RECOMENDACIONES

En concordancia con los resultados obtenidos y sobre todo en lo relacionado a las debilidades observadas en ambas variables, se sugiere lo siguiente:

1. Para mejorar el marketing internacional y las exportaciones se debe tener en consideración la implementación de un plan de marketing internacional y el rediseño de estrategias de internacionalización, ello traerá consigo efectos favorables en la organización, el mismo que debe ser adaptado a las necesidades de cada mercado, también se debe desarrollar estrategias de marketing internacional orientadas a la aceptación de nuevos productos que deseen exportar, implementando estrategias agresivas de posicionamiento, así como el desarrollo de investigación de mercados de manera permanente a fin de conocer a los nuevos mercados objetivos a los que se tiene que dirigir, ello permitirá conocer los gustos, preferencias y exigencias que requiere el mercado, así debe aumentar el portafolio de productos que le permitan aumentar la competitividad.
2. Se recomienda conocer y analizar las relaciones comerciales mediante los aspectos legales de cada país, ello permitirá la reducción de impuestos y de las barreras arancelarias y no arancelarias, así como identificar los riesgos y oportunidades que se puede obtener de las relaciones comerciales, por ello se debe tener en consideración mercados alternativos.
3. Se recomienda dar énfasis en la tecnología y la infraestructura de la organización a fin de poder abastecer la demanda externa y poder cumplir con los requerimientos internacionales, así como diseñar estructuras de precios, ayuden a mejorar los niveles de internacionalización, teniendo presente la innovación constante para ser frente a la competencia internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Caballero Romero , A. (2013). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*.

Cárdenas, M. M., & Hernandez, G. L. (2016). *Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la región San Martín, periodo 2014*. Tarapoto.

Carrasco Díaz , S. (2017). *Pautas metodológicas de la investigación científica*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2019, de http://distancia.upla.edu.pe/libros/derecho/06/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION.pdf

Falcón, M. J. (s.f.). *Políticas de promoción al comercio y su efecto en las exportaciones de cacao en el departamento de Piura, Perú, periodo 2012-2015*.

Hernández Sampieri . (2019). *Metodología de la investigación científica*. Mexico.

Huanca, B. J. (2017). *Marketing internacional y estrategias competitivas en la asociación de artesanos virgen del Carmen cercado de lima, 2016*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado el 23 de Enero de 2020

Lerna, K. A., & Márquez, C. E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional* (Cuarta ed., Vol. IV). Recuperado el 23 de Enero de 2020

Medina, A. L. (2016). *Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales, región puno - periodo 2012*. Tesis, Universidad Nacional del Antiplano , Puno. Recuperado el 19 de Febrero de 2020

Perez, B. J. (2018). *“Marketing internacional y exportación de café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región de Junín hacia Estados Unidos, 2017”*. Tesis, Universidad cesar Vallejo, Junin. Recuperado el 24 de Febrero de 2020

Ramos, B. L. (2018). Marketing internacional y la exportación de pisco al mercado europeo, Ica 2018. pág. 67.

Salinas, H. E. (2018). *El marketing internacional en las exportaciones de Exalmar, sede san isidro, en el año 2018”*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado el 30 de Enero de 2020

Sangama, G. K., & Burga, L. J. (2019). *Exportación del cacao y su impacto en el PBI de la región de San Martin, periodo 2006 – 2016*. Tesis, Universidad nacional de San Martin, Tarapoto.

valencia, M. A. (2015). *“Estrategia de marketing internacional y las exportaciones de Arandanod en las Pymes agroexportadoras de Cañete 2015”*. . Lima.

ANEXOS

ANEXO A Matriz de consistencia de la investigación

TÍTULO: MARKETING INTERNACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LAS EXPORTACIONES DE PRODUMAR PIURA - 2020				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE (X)	Tipo de investigación
¿Cuál es la influencia que existe entre el marketing internacional en las exportaciones de la empresa Produmar, Piura 2020?	Establecer la influencia que existe entre el marketing internacional en las exportaciones de la empresa Produmar, Piura 2020.	Existe influencia directa y positiva entre el marketing internacional y las exportaciones de la empresa Produmar	- Marketing internacional VARIABLE DEPENDIENTE (Y) -Exportaciones	-Corelacional-explicativa Diseño de la investigación -No experimental – transversal
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	DIMENSIONES	Método de la investigación
¿Cómo es la influencia que existe entre las herramientas de marketing y las exportaciones de la empresa Produmar, Piura 2020?	Analizar la influencia que existe las herramientas de marketing y las exportaciones de la empresa Produmar, Piura 2020.	Existe influencia positiva entre las herramientas de marketing y las exportaciones de la empresa Produmar.	Marketing internacional -Herramientas de marketing -Relaciones comerciales -Necesidades	-Inductivo Enfoque

<p>¿Cuál es la influencia que existe entre relaciones comerciales y las exportaciones de la empresa Produmar, Piura 2020?</p>	<p>Conocer la influencia que existe entre las relaciones comerciales y las exportaciones de la empresa Produmar, Piura 2020.</p>	<p>Existe influencia positiva entre las relaciones comerciales y las exportaciones de la empresa Produmar.</p>	<p>Exportaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> -Calidad -Productividad -Logística internacional 	<p>-Cuantitativo</p> <p>Población</p> <p>-98 Trabajadores</p> <p>Muestra</p> <p>-79 trabajadores</p>
<p>¿Cuál es la influencia que existe entre las necesidades y las exportaciones de la empresa Produmar, Piura 2020?</p>	<p>Establecer la influencia que existe entre las necesidades y las exportaciones de la empresa Produmar, Piura 2020.</p>	<p>Existe influencia positiva entre las necesidades y las exportaciones de la empresa Produmar.</p>		

ANEXO B: Cuestionarios

Estimados Señores:

La encuesta tiene como objetivo establecer la Influencia que existe entre el marketing internacional y las exportaciones en la empresa Produmar - 2020. La finalidad de la investigación es netamente académica y confidencial por ello la veracidad de sus respuestas concluirá la investigación.

De antemano, gracias por su valiosa colaboración con la investigación

A continuación tiene una afirmación de las cuales Ud. Va a determinar el grado de aceptación marcando con un aspa (x) en el recuadro correspondiente:

Definitivamente sí (5), probablemente sí (4), Indeciso (3) Probablemente no (2),
Definitivamente no (1)

MARKETING INTERNACIONAL					
DIMENSIÓN HERRAMIENTAS DE MARKETING	1	2	3	4	5
1. Se aplican estrategias de publicidad exterior					
2. Se utilizan instrumentos de promoción					
3. Se utiliza promociones en el mercado internacional					
4. La empresa posee canales de comunicación adecuados					
5. Los canales de distribución empleados son directos					
6. Los canales de distribución están diseñados para captar nuevos clientes					
7. Los canales de ventas empleados se dan de manera directa					
8. Los canales de ventas utilizados son los más apropiados					
DIMENSIÓN RELACIONES COMERCIALES					
9. La empresa es reconocida en varios países					
10. Cumple la empresa con los compromisos comerciales					
11. Considera que la empresa está en capacidad de establecer sedes en					

otro países					
12. Tienen barreras del comercio para la exportación de los productos					
13. En el comercio se da estabilidad en los aranceles					
14. Conoce las barreras del comercio relacionadas al producto					
DIMENSIÓN NECESIDADES					
15. Los clientes internacionales se encuentran satisfechos					
16. Buscan encontrar nuevos clientes internacionales					
17. Mantiene inventarios disponibles					
18. Se encuentra satisfecho con el crecimiento de las ventas					
19. la empresa ha tenido alta participación en el mercado					
20. La tecnología con la cuenta ayuda a cubrir las expectativas de la demanda					
21. Los métodos de valoración empleados permiten una correcta fijación de precio					
22. Los costos de mano de obra de los operarios y obreros se da por la productividad generada					
EXPORTACIONES					
DIMENSIÓN CALIDAD	1	2	3	4	5
23. El diseño del producto está altamente adaptado al mercado					
24. La marca es reconocida por el mercado					
25. La calidad del producto está altamente adaptada al mercado					
26. Cuenta con la disponibilidad de la materia prima					
27. Es suficiente la materia prima para atender a la demanda solicitada					
28. Cuenta con estándares de calidad para los productos					
29. Cuenta con certificaciones de calidad					

DIMENSIÓN PRODUCTIVIDAD					
30. Emplea técnicas para mejorar nivel de descarte de la producción					
31. Evalúan los procesos a través de indicadores de productividad para controlar los desperdicios en la producción					
32. Cumplen con las requerimientos de demanda solicitada					
33. Se emplea un sistema de gestión de calidad para aumentar la productividad					
34. Considera que supera las expectativas del mercado internacional					
35. Cubre con las exigencias relacionadas a la demanda					
DIMENSIÓN LOGÍSTICA INTERNACIONAL					
36. La empresa cuenta con una logística necesaria para un adecuado control de productos terminados					
37. Se utiliza una gestión de aprovisionamiento para el cumplimiento de los requerimientos					
38. La distribución física internacional garantiza la calidad del producto					
39. Se encuentra siempre satisfecho con los operadores logísticos					
40. El transportes internacional garantiza la calidad del producto					
41. Siempre los clientes reciben los productos en las condiciones contratadas					

Gracias por su atención

ANEXO C: Calculo de validación marketing internacional

Cuestionario I: Marketing internacional

Dirigido a los trabajadores de la empresa Produmar.

Método: coeficiente de proporción de rangos

ITEMS	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	X (PROMEDIO)
1	4	5	4	4,33
2	5	4	4	4,33
3	4	4	4	4,00
4	5	5	5	5,00
5	4	4	4	4,00
6	4	4	3	3,67
7	4	3	4	3,67
8	4	4	3	3,67
9	5	5	4	4,67
10	4	4	3	3,67
11	4	3	4	3,67
12	4	4	5	4,33
13	3	5	4	4,00
14	4	4	5	4,33
15	3	5	4	4,00
16	4	4	3	3,67
17	4	4	5	4,33
18	5	4	5	4,67
19	4	4	4	4,00
20	5	4	5	4,67
21	4	3	4	3,67
22	4	4	4	4,00
PUNTUACION MAXIMA				110
PUNTUACION OBTENIDA				90,33
VALIDEZ DE CONTENIDO				0,82

ANEXO D: Calculo de validación exportaciones

Cuestionario II: Exportaciones

Dirigido a los trabajadores de la empresa Produmar.

Método: coeficiente de proporción de rangos

ITEMS	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	X (PROMEDIO)
1	4	5	4	4,33
2	5	4	4	4,33
3	5	4	5	4,67
4	5	5	4	4,67
5	5	4	5	4,67
6	4	4	4	4,00
7	4	4	4	4,00
8	5	4	5	4,67
9	4	4	4	4,00
10	4	5	4	4,33
11	4	4	4	4,00
12	5	4	5	4,67
13	5	5	4	4,67
14	4	4	5	4,33
15	4	4	4	4,00
16	4	5	5	4,67
17	5	4	5	4,67
18	4	4	5	4,33
19	5	4	5	4,67
PUNTUACION MAXIMA			95	
PUNTUACION OBTENIDA			83,67	
VALIDEZ DE CONTENIDO			0,88	

ANEXO E: Ficha de validación de los instrumentos

I. DATOS GENERALES

1.1. **Apellidos y Nombres del experto:**

1.2. **Especialidad:**

1.3. **Título de la investigación:** Marketing internacional y exportaciones de la empresa Produmar - 2020

1.4. **Autor del instrumento:** Catillo Castillo Diana Denis

1.5. **Nombre del instrumento:** Marketing internacional y exportaciones

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado					
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					
ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio					
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos – científicos y del tema de estudio					
COHERENCIA	Entre los índices indicadores, dimensiones y variables					
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de estudio					
CONVENIENCIA	Genera nuevas putas en la investigación y construcción de teorías					