



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“MARKETING INTERNACIONAL Y LAS
EXPORTACIONES DE CACAO HACIA EL
MERCADO DE LA UNION EUROPEA, SAN
MARTIN 2023”

Tesis para optar el título profesional de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Autoras:

Bony Del Rosario Cotrina López
Andrea Melissa Joaquin Cabanillas

Asesor:

Mg. Liliam Evelyn Puycan Espejo
<https://orcid.org/0000-0003-1420-6766>

Lima - Perú

2023

Jurado Evaluador

Jurado 1 Presidente(a)	Wendy Karina Nuñez del Arco Vivanco	09898884
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Trudy Tannert Rengifo	44576327
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Guillermo Morales Benavides	46760104
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Informe de similitud

Marketing Internacional y Exportaciones de Cacao

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%	10%	3%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.utmachala.edu.ec Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	3%
3	"Medicinal and Aromatic Plants of North America", Springer Science and Business Media LLC, 2020 Publicación	3%
4	www.revistaespacios.com Fuente de Internet	2%
5	pdfcoffee.com Fuente de Internet	2%

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 2%
 Excluir bibliografía Activo

Dedicatoria

A nuestros padres. Por su amor incondicional, su sacrificio y su apoyo constante
que ha sido la clave de nuestro éxito.

A nuestros maestros por su tiempo, dedicación y todas sus enseñanzas; y a todas las
personas que nos han apoyado durante la realización de esta investigación.

Agradecimiento

Agradecemos en primer lugar a Dios por guiarnos y darnos fortaleza por todos los obstáculos que se nos han presentado a lo largo de este camino e iluminarnos en persistir a alcanzar la meta propuesta.

A los agricultores de cacao de la Provincia de San Martín; que nos dieron información y apoyo en la encuesta realizada ya que sin su apoyo no se hubiera podido lograr el presente trabajo de investigación.

A todas aquellas personas, amigos y colegas que nos han brindado su apoyo, tiempo e información para lograr nuestros objetivos.

Tabla de contenido

<i>Jurado evaluador</i>	2
<i>Informe de similitud</i>	3
<i>Dedicatoria</i>	4
<i>Agradecimiento</i>	5
<i>Tabla de contenido</i>	6
<i>Índice de tablas</i>	7
<i>Índice de figuras</i>	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Justificación	26
1.3. Objetivos	26
1.4. Hipótesis	27
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	28
2.1. Tipo de investigación	28
2.2. Población y muestra	28
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	30
2.4. Procedimiento	31
2.5. Aspectos éticos	32
CAPÍTULO III: RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	52
<i>Referencias</i>	59
<i>Anexos</i>	63

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Rangos de Confiabilidad para la validez del instrumento.</i>	31
Tabla 2 <i>Dimensión Producto</i>	33
Tabla 3 <i>Dimensión Plaza</i>	34
Tabla 4 <i>Dimensión Precio</i>	35
Tabla 5 <i>Dimensión Promoción</i>	36
Tabla 6 <i>Dimensión Exportación directa</i>	37
Tabla 7 <i>Dimensión Exportación indirecta</i>	38
Tabla 8 <i>Dimensión Logística de exportación</i>	39
Tabla 9 <i>Distribución de la normalidad de los datos de la muestra del estudio de las variables del estudio.</i>	40
Tabla 10 <i>Relación entre el marketing internacional y las exportaciones de Cacao</i>	41
Tabla 11 <i>Relación entre el producto y las exportaciones de Cacao</i>	43
Tabla 12 <i>Relación entre la plaza y las exportaciones de Cacao.</i>	45
Tabla 13 <i>Relación entre el precio y las exportaciones del Cacao.</i>	47
Tabla 14 <i>Relación entre la promoción y las exportaciones de Cacao</i>	49

Índice de figuras

Figura 1 <i>Dimensión Producto</i>	33
Figura 2 <i>Dimensión Plaza</i>	34
Figura 3 <i>Dimensión Precio</i>	35
Figura 4 <i>Dimensión Promoción</i>	36
Figura 5 <i>Dimensión Exportación directa</i>	37
Figura 6 <i>Dimensión Exportación indirecta</i>	38
Figura 7 <i>Dimensión Logística de exportación</i>	39
Figura 8 <i>Diagrama de dispersión de la variable marketing internacional y las exportaciones de Cacao</i>	42
Figura 9 <i>Diagrama de dispersión de la dimensión producto de la variable marketing internacional y las exportaciones de Cacao</i>	43
Figura 10 <i>Diagrama de dispersión de la dimensión plaza del marketing internacional y las exportaciones de Cacao</i>	45
Figura 11 <i>Diagrama de dispersión de la dimensión precio del marketing internacional y las exportaciones de Cacao</i>	48
Figura 12 <i>Diagrama de dispersión de la dimensión promoción del marketing internacional y las exportaciones de Cacao</i>	50

RESUMEN

La presente investigación titulada “Marketing Internacional y las exportaciones de Cacao al Mercado de la Unión Europea, San Martín 2023”, tuvo como objetivo general Determinar en qué medida el marketing internacional se correlaciona en las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023. Cabe indicar, que el siguiente enfoque utilizado viene siendo cuantitativo de tipo básico, lo que denota un nivel descriptivo correlacional, de diseño No Experimental – Transversal.

El Perú, es uno de los países que posee la mayor producción de cacao de diferentes variedades. En esta oportunidad de acuerdo con la investigación realizada se tomó en cuenta a una población de 147 agricultores de una cooperativa en la región de San Martín y asimismo se obtuvo una muestra de 107 agricultores. Cabe precisar que para la investigación presentada la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Asimismo, el método de análisis de datos fue desde un plano descriptivo e inferencial, mediante la utilización del programa estadístico SPSS STADISTIC-V26; cabe señalar que, en los resultados se usaron tablas y gráficos estadísticos que permiten una mayor comprensión; señalar que, se usó la prueba de normalidad, ello, nos permitió la elección idónea de la prueba estadística de análisis correlacional, por lo que, se usaron datos no paramétricos para lograr determinar la validez de la hipótesis del estudio.

PALABRAS CLAVES: Marketing, marketing internacional, exportación, cacao.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La exportación de cacao peruano ha tomado fuerza en los últimos años, con diferentes destinos entre ellos se tiene el mercado de la Unión Europea, lugar en el que el cacao es el octavo producto más enviado al exterior y toma el segundo lugar en la agroindustria, al ser cultivado en alrededor de 150 mil hectáreas a nivel nacional (Diario Gestión, 2018). Para el 2022, la Organización Internacional del Cacao ha determinado que muchos de los agricultores de cacao presentan problemas en la determinación del precio en los mercados, ya que el alto costo de los fertilizantes y demás consecuencias generadas por el clima a causa del cambio climático no ha permitido tener precios competitivos, ocasionando efectos negativos en la producción de cacao. Esto provocó que muchos de los empresarios o agricultores se vean en la necesidad de mejorar sus procesos logísticos y de producción, para alcanzar un precio y producto competitivo en un mercado con alta demanda, como es la Unión Europea (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2022).

A nivel internacional, esta nueva alerta sobre demanda de cacao ha generado que muchos de los ofertantes latinoamericanos tomen estrategias en marketing internacional para llegar al mercado de la Unión Europea. Muchos de ellos renuevan sus estrategias para mantener su mercado. Según señaló Crespo et al. (2021), en Ecuador país donde se cuenta con un tratado comercial firmado con la Unión Europea, para el 2019 la mencionada nación importó cacao y sus elaborados por un valor de 27.375.151.000 dólares y exportó 215.730.000 dólares de dicho producto, es decir Ecuador tiene una participación del 0,788% en la exportación de cacao y derivados en el mundo, esto se explica debido a que existe cercanía de la Unión Europea con sus ex colonias las cuales les venden dicho producto.

A nivel nacional, es preciso recalcar que se cuenta con una de las mejores producciones de cacao, según el Instituto Nacional de Innovación Agraria el Perú es uno de los principales países que producen y exporta cacao, asimismo respecto a las variedades vegetales, se encontraron 42 de estas mismas registradas en la Base de datos – PLUTO. Por otro lado, el país el cual lidera la producción de cacao es México, seguido por Ecuador, Colombia y Perú.

Sin embargo, las exportaciones de cacao han estado disminuyendo. Por ejemplo, como lo señala López et al. (2020), las exportaciones de cacao del Perú desde el año 2017 al 2019 han ido disminuyendo gradualmente, han disminuido en un 24%, llegando a los U\$ 14.6 millones a un precio promedio de U\$ 2.83 por kilogramo. La mayor parte de las exportaciones se dirigen a Indonesia con U\$ 3.9 millones (26% del total) y Holanda con U\$ 3.7 millones (26%). Las exportaciones son lideradas por Amazonas Trading Perú SAC, que representa U\$ 10.2 millones.

Posteriormente en los años 2020 y 2022 con la presencia del Covid, junto con la restricción de los mercados a nivel nacional y mundial se generó problemas en la determinación de los precios junto con una caída sustancial de las exportaciones. La Universidad del Pacífico (2020) menciona que con el cierre de las fronteras por la pandemia la exportación de cacao tuvo una disminución del 20.5% en el 2021, ya que se frenó el crecimiento del sector lo cual provocó un déficit de chocolate a nivel mundial de aproximadamente 30 000 y 50 000 toneladas.

Ante esto los agricultores no han tenido una correcta estrategia de marketing para aumentar sus ventas. La falta de implementación de estrategias de marketing internacional adecuadas por parte de los productores de cacao de San Martín, podría estar limitando su acceso y presencia en el mercado de la Unión Europea, uno de los principales mercados para la exportación de cacao. Además, se podría cuestionar cómo la falta de información sobre las características y preferencias del mercado europeo, así como la falta de adaptación a las regulaciones y normas europeas en materia de calidad y seguridad alimentaria, podrían estar afectando negativamente las exportaciones de cacao de la región.

Al respecto, según determina López et al. (2020), Perú cuenta con una gran variedad de pisos ecológicos que permiten la producción de una amplia gama de cultivos agrícolas. Además, su diversidad geográfica y climática le brinda la posibilidad de cultivar diversos tipos de cacao, considerado uno de los mejores del mundo en términos de calidad y sabor. También cuenta con un gran número de pequeños productores de cacao y otros cultivos agrícolas, lo que promueve la agricultura familiar y la conservación de la biodiversidad. Por otro lado, existen programas gubernamentales y de cooperación internacional que promueven el desarrollo de la agricultura y la exportación de productos agrícolas, lo que puede ser

una oportunidad para el crecimiento económico del país. Sin embargo, los agricultores peruanos no supieron utilizar correctas estrategias de marketing para aumentar su presencia en el mercado europeo.

El éxito de la exportación de productos agrícolas y de cacao de Perú al mercado de la Unión Europea depende en gran medida del marketing internacional, que, a pesar de considerar aspectos importantes como el producto, el precio, la plaza y la promoción, se enfoca en la gestión del ingreso de productos en un nuevo mercado. Por lo tanto, es fundamental que se realice un análisis exhaustivo de los clientes y sus costumbres, así como de los nuevos competidores que ya cuentan con esta información, y que se tenga en cuenta las nuevas regulaciones y formas de promoción en este mercado.

Es por ello, que actualmente resulta imprescindible que un exportador tenga que conocer sobre el marketing internacional, ya que de este dependerá la formulación de estrategias, de comercialización de productos y publicidad, aplicable a todo tipo de exportación, sobre todo a aquellos donde el producto a exportar puede tener un ciclo de vida corto o presente componentes que no son aceptados en todos los países, o la presentación de productos sea regulada por el mismo país de destino; es por ello que el marketing resulta una de las herramientas más importantes en la exportación de cacao, no solo por la apertura de mercados y las distintas presentaciones de cacao; sino para asegurar que la exportación se convierta en un caso de éxito y de crecimiento continuo.

Por otro lado, las exportaciones de la región San Martín han sido representadas a lo largo de los años principalmente por los volúmenes de café y cacao, denominados como los productos bandera, de los cuales, en lo que va del año, se ha obtenido un crecimiento del 7% y 128% respectivamente, en comparación al mismo periodo del 2020 (Vargas, 2021). De esta forma, es que la manera creciente en el mercado de la Unión Europea se abre como una posibilidad, para que muchas más empresas puedan iniciar con este proceso de exportación.

Con respecto a los antecedentes internacionales, entre ellos; Cepeda (2020) en su tesis de título “Análisis de las exportaciones de cacao del Ecuador tomando en consideración el acuerdo multipares con la Unión Europea, en el periodo 2003-2018”

para optar al grado de Licenciado en negocios internacionales, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en el cual tuvo como objetivo analizar la evolución de las exportaciones de cacao del Ecuador tomando en consideración el acuerdo multipares con la Unión Europea en el periodo 2003 - 2018, pero, dado que no se halló información en fuentes oficiales de los años 2003 y 2004 acerca de la exportación de cacao en grano, es por eso que este trabajo parte desde el año 2005. Este estudio es de tipo cualitativo- cuantitativo, con alcance descriptivo, ya que se quiere conocer si este acuerdo trajo consigo cambios mejorando el sector cacaotero de Ecuador, además, para conocer qué países de Europa son los que más importan el cacao ecuatoriano. Por otro lado, este estudio también es de tipo documental ya que se obtuvo información de diferentes artículos científicos, informes del Banco Central del Ecuador, los cuales ayudaron a obtener información importante con respecto al volumen de las exportaciones de cacao en un periodo de trece años. Posterior a la recolección y análisis de datos, se pudo concluir, que la exportación de cacao hacia la Unión Europea es muy continua, puesto que, a medida que pasaban los años, las toneladas y precios FOB iban en aumento o se mantenían en cifras considerables. Con respecto a los precios, sí se evidencia una diferencia antes y después del acuerdo multipares, ya que antes de la vigencia del acuerdo, los precios se han mantenido relativamente estables. La investigación concluye indicando, que el acuerdo trajo consigo buenos frutos para el sector del cacao, ya que, según los datos pronosticados, se espera que las exportaciones aumenten, dando a entender, que existen beneficios para el Ecuador y una forma de ayudar a incrementar y fomentar las exportaciones.

Ordaz (2022) en su tesis titulada “Desarrollo de Estrategias de Marketing Internacional para la promoción y exportación de Vinos producidos en la región del Valle de Guadalupe a Norteamérica”, muestra una revisión teórica sobre la Teoría de Marketing, del Consumidor, Comercio Internacional; así como los Acuerdos Internacionales como T-MEC. Además del análisis del mercado de la Unión Europea y la identificación de factores tales como el comportamiento del consumidor de vino, la influencia en su decisión de compra, preferencias y hábitos de consumo, a través de la aplicación de un instrumento propio elaborado a partir de la adaptación de la realidad norteamericana, se desarrollaron las estrategias necesarias que permitirán posicionar el vino mexicano dentro de este nuevo mercado. Otro factor determinante sobre los

competidores es tomar en cuenta que, para el desarrollo de las estrategias de marketing, para el consumidor de la Unión Europea es importante conocer el origen del vino que consume; este suele ser en gran mayoría de origen extranjero, como se mencionaba anteriormente, se consideran grandes importadores de vino a nivel mundial.

Espinoza y Pinargote (2022) en su trabajo de investigación llamado “Viabilidad de la implementación de un centro distribuidor de cacao ecuatoriano ubicado en Bélgica para el mercado europeo” para optar al grado de Licenciado en comercio y finanzas internacionales. Con el objetivo de analizar la viabilidad de la implementación de un centro distribuidor de cacao ecuatoriano ubicado en Bélgica para el mercado europeo. Según el desarrollo del estudio, se concluye que las exportaciones de cacao ecuatoriano le representan al país múltiples ventajas que impactan de forma positiva en la economía nacional. El cacao fino y de aroma es uno de los productos más valorados por el mercado europeo y cuyas exportaciones han constituido para el Ecuador una fuente importante de ingresos y de empleos.

Con respecto a los Antecedentes Nacionales, Laura y Llauca (2019) en su tesis titulada “Oferta exportable de cacao en grano desde la provincia de Leoncio Prado - Huánuco, hacia la Unión Europea” para optar el grado de Licenciado en Negocios Internacionales, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas que, de acuerdo con el objetivo; tiene la finalidad de investigar cuál es la situación actual de la oferta exportable del cacao en grano de la provincia de Leoncio Prado hacia la Unión Europea, determinando así cuáles son las barreras que imposibilitan su posicionamiento e incremento en las exportaciones, conocer la realidad por las que atraviesan los agricultores y cooperativas en la provincia de Leoncio Prado. El análisis está basado a partir del año 2013 (año de entrada en vigor del acuerdo comercial entre Perú y la Unión Europea) al 2019 (año presente de la investigación). Concluye que la falta de promoción por parte del estado influye de manera negativa en la internacionalización del cacao, y que el principal mecanismo para llevar a cabo este desarrollo es por medio de una cultura exportadora y de una promoción de consumo interno a largo plazo por parte del estado.

Aldava et al. (2020) en la tesis de título “Barreras no arancelarias y proceso de exportación de cacao en grano a la Unión Europea 2018 – 2019” para optar al grado licenciado Negocios Internacionales, en la Universidad César Vallejo, tuvo como

objetivo determinar la relación que existe entre las barreras no arancelarias y la exportación de cacao en grano a la Unión Europea durante el periodo 2018 - 2019. El tipo de investigación fue aplicada, diseño descriptiva no experimental, transversal, correlacional, muestra de 30 personas, se usó la técnica de encuesta asimismo el instrumento fue el cuestionario. El resultado mostró que existe una relación entre las variables del estudio, teniendo un nivel de correlación de 0,964, una correlación positiva muy alta con un nivel de significancia de 0,00 siendo menor que 0,05, entonces se aceptó la hipótesis general, para los obstáculos técnicos y proceso de exportación, tiene un nivel de correlación de 0,964 que significa positiva muy alta, la dimensión normas de seguridad y la variable proceso de exportación tiene un nivel de correlación de 0,791 asimismo, para la dimensión reglas sanitarias con la variable proceso de exportación tiene un nivel de correlación de 0,411 que significa positiva moderada.

Ynga (2021) en su trabajo de investigación de título “Estrategia de marketing y la exportación de las empresas Distribuidoras de Aguaymanto de la Región Lima, al Mercado de la Unión Europea, 2017” para la Universidad Cesar Vallejo, para optar al grado de Licenciada en Negocios Internacionales; tuvo como objetivo definir la correlación entre las variables exportación y estrategia de marketing. En esta tesis se recopiló información a través de 38 preguntas (cuestionario), la muestra en esta investigación fue conformada por 20 personas encargadas del área de marketing. Se utilizó la herramienta SPSS, donde se pudo obtener el análisis respectivo a cada situación presentada. Siendo un tipo de investigación aplicada y de diseño no experimental. Se concluye que, si existe correlación entre las variables estrategia de marketing y la exportación, la cual de los 20 encuestados el 40% de estos opina que las variables coinciden en un nivel de significancia alta.

Camarena (2019) en su tesis nombrada “Marketing mix y la exportación del cacao de la empresa Percacao S.A.C. del distrito de San Borja, 2019” para optar al grado de Licenciado en Negocios Internacionales, con la finalidad de determinar la relación entre el marketing mix y las exportaciones de cacao, dividido entre variables y dimensiones, donde el marketing mix establece dimensiones como el precio, producto, promoción y distribución. De igual manera estudiando la variable exportación, y con ello sus dimensiones de exportación directa e indirecta. Para los

datos de esta investigación el análisis de esta se realiza de forma aplicada y se desarrollará con un enfoque cuantitativo donde hay un grado de correlación. Asimismo, se realizó una encuesta a 85 trabajadores, utilizaron la herramienta de cuestionario y la respuesta que se obtuvo de este cuestionario están basados en el programa estadístico SPSS, donde se obtienen tablas y gráficos estadísticos para determinar si las variables tienen relación. Finalmente, la mezcla de marketing en las exportaciones pertenecientes a cacao tiende a ser positiva porque aumenta las ventas y las exportaciones, si se usa correctamente la mezcla de marketing y se incluye por la misma razón, debe mejorar la estrategia de marketing capacitando a la empresa de Percacao para posicionarse dominando a sus competidores en los mercados internacionales como nacionales.

Barboza (2018) en la tesis titulada “Exportaciones de cacao y el marketing internacional en la empresa Vertrauen Cargo, 2018” para optar al grado de Licenciado en Negocios Internacionales, en la Universidad César Vallejo; que ha buscado el objetivo de determinar la importancia de las exportaciones del cacao y su influencia con el marketing internacional en la empresa Vertrauen Cargo, 2018. Utilizando un tipo de investigación aplicada, de nivel explicativo causal, diseño no experimental – transversal de enfoque cuantitativo, sobre la población de 42 colaboradores de la empresa Vertrauen, y muestra de 30 personas. Determinó que un 60% de los encuestados consideran que las exportaciones de cacao en grano siempre generan mayores ventajas a los comerciantes peruanos; además, donde se evidencia una correlación positiva muy fuerte de 0.991, por lo que concluyó que las exportaciones de cacao tiene mucha influencia con el marketing internacional la empresa Vertrauen Cargo 2018, y como consecuencia de los resultados arrojados en esta investigación, se indica que, para aumentar las exportaciones de cacao es muy importante el marketing internacional, ya que así la empresa se verá muy beneficiada si se aplica de manera correcta esta herramienta.

Para fines de la presente investigación se ha considerado cómo Marco Teórico lo siguiente que se menciona a continuación:

a) Internacionalización

Según se determina por Ladin (2018) la internacionalización permite ampliar los mercados cuando el mercado local donde se trabaja queda pequeño comparado con la capacidad productiva.

Por lo tanto, la internacionalización es una forma que le permite aumentar los ingresos al participar en el mercado internacional, expandiéndose en otras áreas geográficas que pueden ser grandes oportunidades para los negocios.

b) Marketing

Se ocupa fundamentalmente de llevar y hacer operar con éxito un producto (bien, servicio, valor social, ideología, opción política, creencia, etcétera), a un determinado mercado, a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los posibles consumidores y usuarios, al tiempo que cumple con la misión y objetivos comerciales de la organización promotora del producto, asegurándole su permanencia y crecimiento (Ladin, 2018).

En tal sentido, se define como el resultado de las actividades de las empresas que instruyen a los consumidores o usuarios sobre el flujo de productos y servicios

c) Marketing internacional

El marketing internacional es una estrategia que se desarrolla con el propósito de alcanzar objetivos en mercados externos, en base a las capacidades de la empresa (fortalezas/debilidades), la situación del entorno y la competencia internacional (Gibello, 2015).

Es así, que este busca desarrollar estrategias que permitan entrar en nuevos mercados y crear fuertes conexiones con los clientes de todo el mundo. Por eso en esta investigación principalmente, se requiere la implementación de nuevas estrategias aplicando (el precio, plaza, promoción y producto) con el fin de tener clientes potenciales en el mercado de la Unión Europea.

c.1. Producto

Es todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo y satisfacer las necesidades del consumidor (Quiroa, 2019).

No todos los productos son exportables, se debe determinar aquellos productos y servicios que son necesarios o que pueden ser demandados en el mercado meta, que presenten alguna ventaja competitiva y que se puedan presentar de una manera atractiva al consumidor, sin dejar de lado el análisis de la competencia y sus productos. Para ello, es necesario realizar un estudio de mercado, que pueda realizarse utilizando fuentes primarias o secundarias cuando existan limitaciones económicas (Ladin, 2018).

En ese sentido, la dimensión producto en la variable del Marketing Internacional debe contar con los requisitos necesarios para el mercado objetivo con el fin de hacerlo más atractivo para el consumidor.

c.2. Plaza

Es el punto de encuentro de ofertantes, clientes potenciales, consumidores y usuarios. Por lo que, podemos decir que consiste en la transferencia de bienes desde el productor hasta el consumidor, lo que implica el almacenamiento, el transporte y la puesta en el mejor lugar de venta para el producto, haciendo referencia al espacio, tiempo.

Cabe señalar que, la selección de puntos de ventas y canales de distribución dependerá de los recursos con lo que se cuenten, las características del producto y del mercado.

Las Cámaras de Comercio, los organismos gubernamentales cuentan con información de gran valía, que sirven como guía y soporte a la investigación realizada por la empresa (Ladin, 2018).

c.3. Precio

Se conoce como la segunda P, más importante después del producto (Kotler, 2003, p. 218), es el único elemento de la mezcla del marketing que genera ingresos, todos los demás son costos. Para mercados internacionales de acuerdo con varios autores existen estrategias para la fijación de precios de exportación, entre las más importantes y utilizadas se tienen: establecer un precio estándar mundial, fijación de precios dual (precios domésticos y precios de exportación) en donde se aplica el método de costo más un margen de utilidad y el método de costo marginal; y, fijación de precios diferenciada por mercado (Ladin, 2018).

Se puede interpretar que el precio es una dimensión importante dentro del marketing internacional, debido a su alto aporte ya que ayuda a definir el ingreso a un segmento de mercado y este a su vez trae consigo las ganancias respectivas

c.4. Promoción

En marketing internacional, viéndolo desde un sentido más amplio se delibera cuáles van a ser los procesos para estimular al potencial comprador, sea este cliente, distribuidor o consumidor final, en donde se considera también a la promoción de ventas. Para tomar decisiones al respecto, es necesario conocer información sobre los medios de comunicación más utilizados por el segmento meta de exportación: los que tienen mayor cobertura, qué tipos de promoción de ventas son los que prefieren los consumidores, cuáles son las formas de pago más aceptadas, si es a crédito o al contado, etc. (Ladin, 2018).

Se puede decir que, la importancia en la dimensión de promoción en el marketing internacional deberá ser promocionado, publicitado con el fin de captar a los consumidores finales para así poder otorgarles un producto de calidad y que a su vez este eleve sus expectativas.

d) Exportaciones en cacao.

La exportación es la venta y transporte de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero. Existen dos tipos de

exportación establecidos en la legislación nacional: la definitiva y la temporal. Por un lado, la exportación definitiva se define en el Artículo 102° de la Ley Aduanera como la salida permanente de mercancías. Por otro lado, la exportación temporal es la salida de mercancías del territorio para retornar posteriormente al país (Economía, 2020).

A nivel general, las exportaciones de cacao en el periodo de la pandemia por la COVID-19 han ido disminuyendo en las ventas, esto se debe a que no implementaron una buena estrategia de marketing internacional.

Actualmente, se ha venido incrementando progresivamente las exportaciones ya que los agroexportadores de cacao vienen implementando poco a poco nuevas estrategias que los permitan surgir a nivel de mercado internacional.

d.1. Exportación Directa

Esta es la modalidad más ambiciosa, donde el exportador debe administrar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de lo vendido. Este tipo de exportación es el camino más directo para aumentar las ganancias y obtener un sólido crecimiento empresarial a mediano y largo plazo. Cuando la empresa está por emprender el camino hacia la exportación directa, debe reflexionar acerca de los canales de distribución más apropiados. Estos canales de distribución incluyen: agentes, distribuidores, minoristas y consumidores finales (MINAGRI, 2022).

En efecto, la dimensión de la Exportación Directa de la Variable Exportaciones de Cacao, trae consigo beneficios al exportador peruano ya que este, controlaría todos sus procesos de fabricación en sus instalaciones, por lo que evita los riesgos asociados a la producción en el extranjero; asimismo también tiene la opción de retirarse del mercado de forma relativamente económica y sencilla, si lo requiere.

d.2. Exportación Indirecta

En esta situación es esencial que el agricultor (proveedor) identifique con precisión las empresas susceptibles de estar interesadas en sus productos, estableciendo una estrecha relación con las mismas, pues su éxito comercial

dependerá de la capacidad de interpretar las necesidades de la empresa exportadora. Esto permite una integración eficaz del proceso productivo, fortaleciendo la relación comercial. También es importante que el agricultor se mantenga bien informado sobre las tendencias de los mercados donde la empresa vendedora coloca sus productos, pues ello le permite establecer estrategias relativas a los mismos y a sus clientes exportadores. Por esta razón es importante destacar que el agricultor puede luego encontrar la oportunidad de exportar directamente. (MINAGRI, 2022)

d.3. Logística De Exportación

Según afirman Sánchez y Weikert (2020), la logística de exportación constituye un proceso de planificación, gestión y control de los flujos de materiales y productos, en el que se incluyen las informaciones y los servicios relacionados con dicho proceso. En la cadena logística se incluyen las operaciones de aprovisionamiento de materias primas o materiales, la fabricación o transformación de productos y la distribución de los mismos. Abarca los movimientos internos y externos, así como las operaciones de importación y exportación. La gestión de este proceso es un factor clave para satisfacer la demanda en los mercados globalizados, donde, además de los productos, compiten las cadenas logísticas.

e) Factores internos que debe tener en cuenta una empresa para internacionalizarse

Según describe Loayza y Jiménez (2023) los aspectos estructurales tomados en cuenta para la apropiada internacionalización de una empresa son: tamaño, economías de escala, posibilidad de asumir riesgo, edad de la empresa, tecnología y localización. A continuación, explicaremos las principales razones de dichos aspectos estructurales.

- **Tamaño de la empresa:** Si la empresa cuenta con mayores montos de capital monetario y humano puede que sea capaz de afrontar con mayor facilidad las distintas fases y etapas de la internacionalización.

- **Economías de escala:** Si la empresa trabaja con bajos costos unitarios por producto tiene la capacidad de ofertar a precios competitivos a nivel internacional. Sin embargo, también puede competir por calidad en el mercado extranjero.
- **Posibilidad de asumir riesgos:** Un proceso de internacionalización requiere una gran inversión de capital por parte de la empresa. Si este proceso falla y la empresa cuenta con un poder monetario significativo el golpe en el aspecto financiero será menor a comparación una empresa mediana o pequeña.
- **Edad de la empresa:** Según la teoría de fases incrementales de Dunning, el tiempo de operaciones ya sea nacionales o internaciones (exportando) es un indicador positivo para su trayectoria como empresa. El llamado know-how adquirido a lo largo de sus años de operaciones nacionales los ayudara a manejar apropiadamente las dificultades logísticas que puedan presentarse al momento de la internacionalización y a establecer canales de distribución óptimos.
- **Tecnología de la empresa:** Los avances tecnológicos aplicados en la empresa pueden incrementar la competitividad de esta en los mercados extranjeros a los que planea dirigirse. De esta manera, la tecnología optimiza los procesos de producción y comercialización de los bienes o servicios elaborándolos con mayor calidad y en más cantidad dándole a la empresa un mejor posicionamiento en el mercado internacional.

f) Estrategias de ingreso al mercado internacional

f.1. Estrategias de Crecimiento

Tal y como describe al respecto Pedraza (2020) en la estrategia de marketing, se trata de definir la forma de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Pueden ser de tres tipos:

- **Estrategias de crecimiento intensivo:** persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera. Se pueden distinguir:
 - Estrategia de penetración: crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.

- Estrategia de desarrollo de mercado: crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados.
- Estrategia de desarrollo de producto: crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes.
- **Estrategias de crecimiento por diversificación:** estas persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual.
 - Estrategia de diversificación no relacionada (pura): las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales.
 - Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica): las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales.
- **Estrategias de crecimiento por integración:** estas persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:
 - Estrategia de integración vertical hacia atrás: adquirir participación significativa en otras empresas proveedoras.
 - Estrategia de integración vertical hacia delante: adquirir participación significativa en otras empresas distribuidoras.
 - Estrategia de integración horizontal: adquirir participación significativa en otras empresas competidoras.

Teoría de la ventaja comparativa

Mariana (2017) menciona que la teoría sostiene que un país debería especializarse en la producción de aquellos bienes y servicios que pueda producir de manera más eficiente en términos de costo de oportunidad, en comparación con otros países, y luego intercambiarlos para obtener los bienes y servicios que no se pueda producir eficientemente.

Moreno et al. (2017) señalan que la ventaja comparativa es una teoría económica que sostiene que un país debe especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes y servicios que puede producir con mayor eficiencia y a menor costo en comparación con otros países. En otras palabras, un país tiene una ventaja comparativa en la producción de un bien si puede producir ese bien a un costo de oportunidad más bajo que otros países. Asimismo, se define también que es una de las bases del comercio internacional y sugiere

que todos los países pueden beneficiarse del comercio, incluso si un país es más eficiente en la producción de todos los bienes que otro.

Teoría de la ventaja competitiva

Moreno et al. (2017) señalan que la clave del éxito en los negocios es encontrar una ventaja competitiva sostenible y única que permita a una empresa destacarse en un mercado y superar a sus competidores. Por lo tanto, existen dos tipos de ventaja competitiva: la ventaja en costos y la diferenciación. Una empresa puede obtener una ventaja en costos al producir bienes o servicios a un costo menor que sus competidores, lo que le permite ofrecer precios más bajos o mayores márgenes de beneficio. Por otro lado, la diferenciación se refiere a la capacidad de una empresa para ofrecer algo único o valioso que sea percibido por los consumidores como superior al ofrecido por sus competidores.

Anchorena (2009) señala que la ventaja competitiva sugiere que las empresas pueden lograr una posición de liderazgo en el mercado, si pueden producir bienes o servicios de manera más eficiente que sus competidores. Por lo que, se logra a través de una combinación de factores, como el acceso a recursos exclusivos, la innovación tecnológica, la experiencia y el conocimiento especializado, y una buena estrategia de marketing.

Enfoque de internacionalización

Según Lizárraga (2022), se refiere al proceso de cómo las empresas deciden y desarrollan su participación en los mercados internacionales. Esta teoría sostiene que las empresas comienzan por exportar sus productos a países cercanos geográficamente y con culturas similares. A medida que ganan experiencia y conocimiento sobre el mercado internacional, las empresas se aventuran en mercados más lejanos y diferentes culturalmente. El proceso de internacionalización se ve influenciado por cuatro factores: los recursos y capacidades de la empresa, la distancia psicológica y cultural del mercado extranjero, el conocimiento del mercado extranjero y el compromiso de la empresa con el mercado extranjero. El proceso en mención es gradual y evoluciona con el tiempo, y por lo que debe existir un compromiso con el mercado seleccionado a fin de conseguir a largo plazo el éxito en la internacionalización.

Para Ramos (2020), se enfoca en cómo las empresas emergentes deciden expandirse internacionalmente. Según esta teoría, las empresas emergentes buscan oportunidades en los mercados internacionales y gradualmente construyen su presencia en el extranjero,

empezando con la exportación y avanzando hacia formas más complejas de inversión extranjera directa. Esta teoría pone énfasis en la importancia de la experiencia y el conocimiento adquirido durante el proceso de internacionalización y sugiere que las empresas deben tener una estrategia clara y una capacidad de adaptación para tener éxito en los mercados internacionales.

Teoría de las redes

Según Orozco y Torres (2021), En el contexto del marketing internacional y las exportaciones, se utiliza para comprender las relaciones entre las empresas y otros actores relevantes en el mercado global, como proveedores, clientes, competidores, intermediarios, entre otros. Asimismo, sostiene que estas relaciones no se pueden entender de forma aislada, sino que deben considerarse en su conjunto para comprender cómo afectan el desempeño de las empresas en el mercado global. Además, esta teoría destaca la importancia de los vínculos de confianza y las redes de contacto para el éxito de las empresas en los mercados internacionales.

Para Hernández (2018), se refiere al estudio de cómo las empresas y los países establecen y mantienen relaciones comerciales entre sí. Esta teoría se basa en la idea de que estas relaciones no se desarrollan en un vacío, sino que están influenciadas por una variedad de factores, como la geografía, la cultura, los recursos y las políticas comerciales. Es decir, se centra en la forma en que estas relaciones comerciales pueden afectar la competitividad de las empresas y los países, y cómo pueden surgir nuevas oportunidades comerciales a medida que se desarrollan y fortalecen las relaciones comerciales existentes.

Es así que, de acuerdo a la realidad problemática presentada en el siguiente trabajo de investigación podemos manifestar el siguiente Problema General:

¿En qué medida el marketing internacional se correlaciona con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023?

Así como también, nos encontramos con los Problemas Específicos del presente trabajo de investigación; son los siguientes que se describen a continuación:

- a) ¿En qué medida el producto en el marketing internacional se correlaciona con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023?

- b) ¿En qué medida la plaza en el marketing internacional se correlaciona con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023?
- c) ¿En qué medida el precio en el marketing internacional se correlaciona con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023?
- d) ¿En qué medida la promoción en el marketing internacional se correlaciona con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023?

1.2. Justificación

En cuanto a la justificación teórica, la presente investigación aporta nueva información actualizada sobre las variables analizadas; esto podrá servir de sustento teórico para mejorar las teorías sobre el marketing internacional y la exportación de cacao. Asimismo, se justifica a nivel práctico, porque sus resultados podrán ser aplicados en otros estudios, inclusive de enfoque cualitativo. Por otro lado, tiene justificación metodológica ya que existe la necesidad de aplicar un enfoque de investigación sistemático para identificar y analizar cómo influye el marketing internacional en el éxito de las exportaciones de cacao hacia la Unión Europea. Y, para ello se elaboraron instrumentos de recolección de datos, los cuales fueron validados por juicio de expertos y su fiabilidad se demostró con el coeficiente de alfa de Cronbach.

1.3. Objetivos

GENERAL:

Determinar en qué medida el marketing internacional se correlaciona con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.

ESPECIFICOS

- a) Analizar en qué medida el producto en marketing internacional se correlaciona con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.

- b) Analizar en qué medida la plaza en el marketing internacional se correlaciona con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.
- c) Analizar en qué medida el precio en el marketing internacional se correlaciona con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.
- d) Analizar en qué medida la promoción en el marketing internacional se correlaciona con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.

1.4. Hipótesis

GENERAL:

El marketing internacional se correlaciona de manera positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.

ESPECIFICOS

- a. El producto en el marketing internacional se correlaciona de manera directa y positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.
- b. La plaza en el marketing internacional se correlaciona de manera directa y positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.
- c. El precio en el marketing internacional se correlaciona de manera directa y positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.
- d. La promoción en el marketing internacional se correlaciona de manera directa y positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica. Hernández y Mendoza (2018) señalan que una investigación de tipo básica tiene como objetivo profundizar y extender el conocimiento existente sobre un fenómeno o área específica, sin buscar aplicaciones prácticas inmediatas.

En función a los objetivos, el estudio fue de enfoque cuantitativo. Para Hernández y Mendoza (2018) ya que, se requiere seguir una serie de procesos de forma estructurada, basados en suposiciones iniciales, donde cada paso sigue un orden lógico y se pueden ajustar en caso de ser necesario. El objetivo principal de este enfoque es verificar la hipótesis y validar la teoría.

Asimismo, tiene un diseño no experimental ya que no se manipularon las variables de estudio. Al respecto Hernández y Mendoza (2018) definen que una investigación no experimental no tiene como objetivo la manipulación intencional de variables, sino que se enfoca en la observación y descripción de los fenómenos sin la intención de alterar las variables involucradas.

Por ello, es de corte transversal, ya que la información fue obtenida en un solo momento en el tiempo. Según Hernández y Mendoza (2018) una investigación de corte transversal es un tipo de diseño de investigación observacional en el que se recopila información de un grupo de personas o elementos en un solo momento en el tiempo. En este tipo de investigación, los datos se recogen en un momento específico, sin seguimiento posterior. Es decir, se analiza la relación entre una variable o conjunto de variables en un momento dado, en lugar de estudiar su evolución a lo largo del tiempo.

A su vez, la investigación es de nivel correlacional ya que se busca determinar la relación de las variables de estudio. Por lo que, se busca determinar si existe una relación estadística entre dos o más variables, y en qué grado se correlacionan entre sí.

2.2. Población y muestra

Población

Para esta presente investigación se tuvo como población a los agricultores de cacao de una cooperativa ubicada en la provincia de Tocache en la región San Martín,

la cual es una de las cooperativas más representativas de la provincia de la región, con presencia en el mercado de la Unión Europea.

Por lo que, para este caso la población es de 147 agricultores de cacao de una cooperativa ubicada en la provincia de Tocache en la región San Martín.

- **Criterios de Inclusión:**

- Socios agricultores que pertenecen a una de las principales cooperativas ubicada en la provincia de Tocache de la región San Martín. (ver Anexo 7)
- Socios agricultores de la provincia de Tocache de la región de San Martín que se encuentren con parcelas debidamente cuidadas y desinfectadas para la producción de cacao.

- **Criterios de Exclusión:**

- Se excluye a aquellos agricultores que no formen parte de la cooperativa de cacao ubicada en la provincia de Tocache en la región San Martín.
- Se excluye aquellos agricultores informales de cacao de la provincia de Tocache en la región San Martín.

Muestra

De acuerdo con Ñaupás et al. (2018), una muestra es un grupo de individuos, objetos, eventos o datos que se recogen para analizar y hacer inferencias sobre la población de la que se extrajo.

Por lo que, en este caso al contar con una población de 147 agricultores de cacao, se utilizará el método probabilístico para obtener la muestra a estudiar.

La muestra inicial del estudio se calcula en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{p * (1 - p). Z^2 . N}{(EE)^2(N - 1) + (p . q)Z^2}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra.

p: es la prevalencia o proporción esperada del evento en la población. De no conocerse a ciencia cierta su valor, se asume como 0,5.

Z: es el valor crítico de la distribución normal estándar para un nivel de confianza de 95%. Su valor al 95% de confianza es de 1.96.

N: tamaño de la población (147 individuos).

EE: es el “error estándar” el cual toma un valor de 5%.

Sustituyendo:

$$n = \frac{(0.50 * 0.50) * 1.96^2 * 147}{(0.05)^2 (147-1) + (0.50 * 0.50) * 1.96^2}$$

$$n = 107$$

Por tanto, la muestra está constituida por 107 agricultores los cuales serán encuestados con el fin de validar la hipótesis planteada.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica con la cual se recolectó los datos, es la encuesta, usando como instrumento el cuestionario. Según Ñaupas et al. (2018), el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas por escrito que están relacionadas con la hipótesis, las variables e indicadores de investigación. Su finalidad es verificar las hipótesis planteadas en el trabajo de investigación.

El instrumento se validó mediante el método de juicios de expertos; quienes posteriormente dieron su conformidad. De acuerdo con Ñaupas et al. (2018), un instrumento se considera válido si mide lo que se supone que debe medir, es decir, si está diseñado para evaluar las variables o conceptos específicos que se están investigando y si los resultados obtenidos son precisos y confiables.

En tal sentido, para el cuestionario se utilizó preguntas cerradas utilizando la escala de Likert, de acuerdo con la muestra obtenida. Por ello, se realizaron 24 preguntas, las cuales: 11 fueron destinadas para la variable Marketing Internacional y 13 preguntas para la variable exportación de Cacao.

La confiabilidad del instrumento se obtuvo mediante procesamiento estadístico usando el Alfa de Cronbach en SPSS. El Alfa de Cronbach para la presente investigación tiene un valor de 0.65 el cual señala una confiabilidad alta según se muestra en la tabla 1.

Tabla 1

Rangos de Confiabilidad para la validez del instrumento.

#	Rangos	Confiabilidad
1	0,81 a 1,00	Muy alta la confiabilidad
2	0,61 a 0,80	Alta
3	0,41 a 0,60	Moderada
4	0,21 a 0,40	Baja
5	0,10 a 0,20	Muy baja

Nota: Tomado de Maldonado (2018) Metodologías de Investigación Social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario.

2.4. Procedimiento

Se elaboraron las encuestas conforme a las variables de estudio (Marketing Internacional y Exportación de Cacao), así mismo se formularon las interrogantes para verificar que no haya problemas en el instrumento. Una vez corregido el instrumento se aplicó el cuestionario de preguntas a la muestra (107 agricultores), utilizando la herramienta de internet Google Forms (con el fin de poder enviarla por medio virtual a los agricultores).

Se realizó la encuesta vía virtual, enviando el cuestionario, debido a que nos encontrábamos con fuertes lluvias a nivel región por lo que solo se trabajó remotamente el cuestionario.

En primer lugar, se armó la base de datos en Excel y se realizó un análisis descriptivo de las variables mediante gráficos. Posteriormente se realizó un análisis inferencial. Para ello, se utilizó el programa SPSS V26, en donde se introdujo la base de datos para poder hallar la confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach. Luego de haber verificado la confiabilidad de la base de datos se realizó la prueba de normalidad para posteriormente utilizar el coeficiente de Rho de Spearman logrando probar la contrastación de hipótesis mediante correlación que tienen nuestras variables.

Aspectos éticos

Esta investigación respetó y siguió los lineamientos ofrecidos por la estructura de la universidad, que presenta el formato a seguir en el trabajo para la presentación del informe final.

Asimismo, respeto la confidencialidad de datos obtenidos, recolectando aquellos que son necesarios para este estudio. Además, de respetar el derecho de autor de los diferentes citados, ya que se hizo uso de conocimientos propios, secundarios y de terceros, redactados de acuerdo con el APA versión 7.

Se ha cumplido con el programa anti plagio Turnitin. Así mismo también se respetará la información adquirida por la cooperativa que se encuentra en la provincia de Tocache de la región San Martín y nuestras personas guardaremos la confidencialidad de los datos obtenidos.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos en cada una de las variables, asimismo luego de aplicar el cuestionario de preguntas a los agricultores se muestran los siguientes gráficos obtenidos.

La variable Marketing Internacional se subdividió en 4 dimensiones con un total de 11 preguntas, por lo que en primera instancia se ha considerado la dimensión producto.

Tabla 2

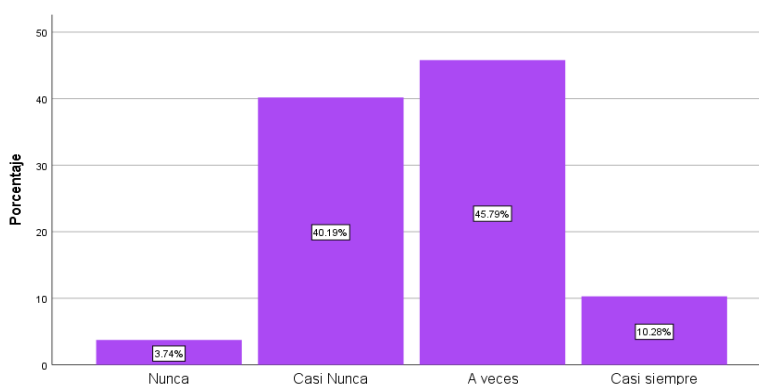
Dimensión Producto

Producto	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	3.7%
Casi Nunca	43	40.2%
A veces	49	45.8%
Casi siempre	11	10.3%
Total	107	100%

Fuente: Encuesta a los agricultores de una cooperativa Región San Martín 2023

Figura 1

Dimensión Producto



Fuente: Encuesta a los agricultores de una cooperativa, Región San Martín 2023

En la tabla 2 y figura 1, del total de las personas encuestadas el 45.8% considera que el producto (cacao) tiene una alta demanda en la Unión Europea, mientras el 40.19% menciona que casi nunca tiene una alta demanda en la Unión Europea, el 10.3% menciona que Casi siempre considera tiene una alta demanda en el mercado de destino el 3.7% Nunca considera tener una alta demanda en la Unión Europea.

Tabla 3

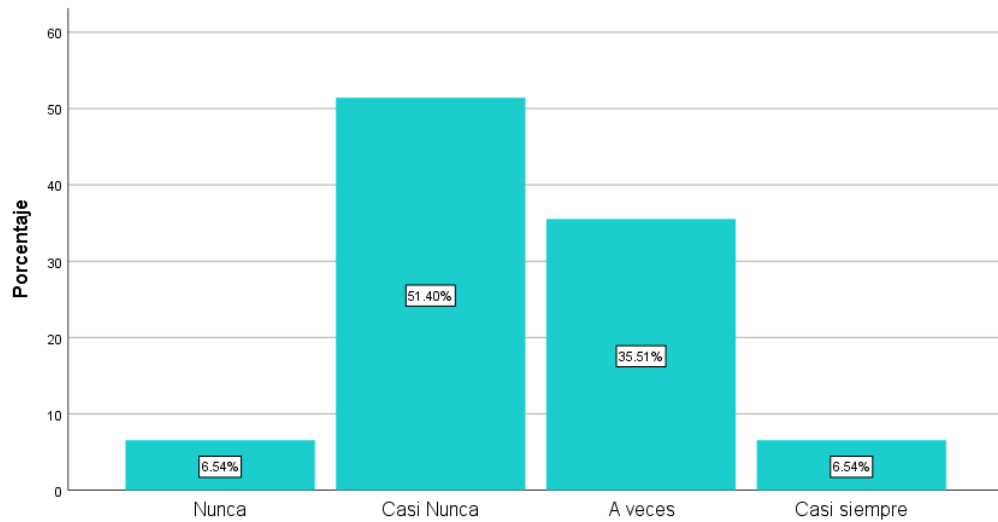
Dimensión Plaza

Plaza	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	6.5%
Casi Nunca	55	51.4%
A veces	38	35.5%
Casi siempre	7	6.5%
Total	107	100%

Fuente: Encuesta a los agricultores de una cooperativa, Región San Martín 2023

Figura 2

Dimensión Plaza



Fuente: Encuesta a los agricultores de una cooperativa, Región San Martín 2023

En la tabla 3 y figura 2, del total de las personas encuestadas en la dimensión plaza el 51.4% no considera casi nunca los procesos operativos de exportación a los mercados de la Unión Europea, mientras el 35.5% considera A veces la plaza en los procesos operativos de exportación a los mercados de la Unión Europea y el 6.5% Nunca y Casi siempre consideran los procesos operativos de exportación a los mercados de la Unión Europea.

Tabla 4

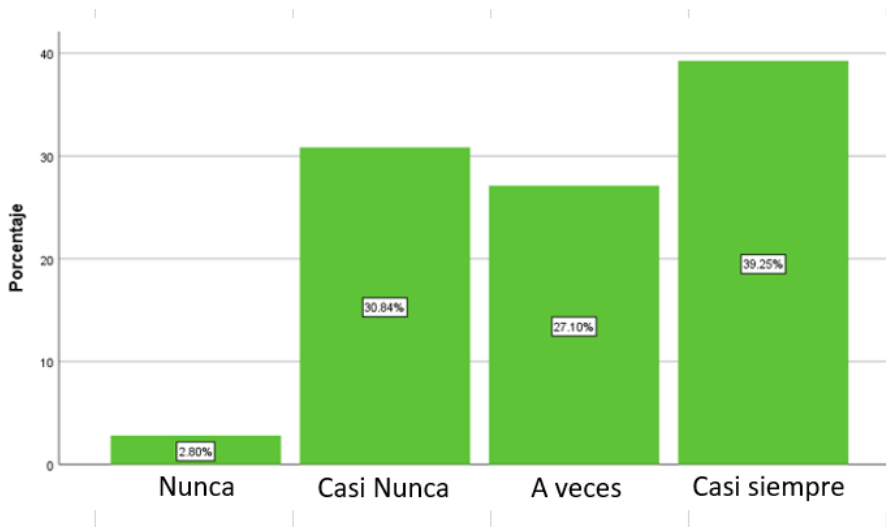
Dimensión Precio

Precio	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2.8%
Casi Nunca	33	30.8%
A veces	29	27.1%
Casi siempre	42	39.3%
Total	107	100%

Fuente: Encuesta a los agricultores de una cooperativa, Región San Martín 2023

Figura 3

Dimensión Precio



Fuente: Encuesta a los agricultores de una cooperativa, Región San Martín 2023

En la tabla 4 y figura 3, del total de las personas encuestadas el 39,3% considera Casi siempre los precios al momento de exportar a la Unión Europea, mientras el 30.8% considera casi Nunca los precios al momento de exportar a la Unión Europea, el 27.1% considera A veces los precios al momento de exportar a la Unión Europea y el 2.8% considera Nunca los precios al momento de exportar a la Unión Europea.

Tabla 5

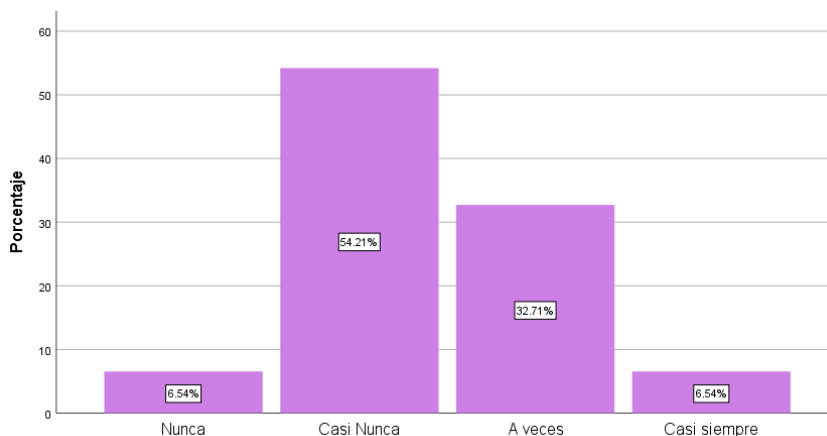
Dimensión Promoción

Promoción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	6.5%
Casi Nunca	58	54.2%
A veces	35	32.7%
Casi siempre	7	6.5%
Total	107	100%

Fuente: Encuesta a los agricultores de una cooperativa, Región San Martín 2023

Figura 4

Dimensión Promoción



Fuente: Encuesta a los agricultores de una cooperativa Región, San Martín 2023

En la tabla 5 y figura 4, del total de las personas encuestadas el 54.2% considera Casi nunca contar con solvencia económica para exportar su producto a la Unión Europea, mientras el 32.7% considera A veces contar con solvencia económica para exportar su producto a la Unión y el 6.5% considera Nunca y Casi nunca contar con solvencia económica para exportar su producto a la Unión.

Variable Exportaciones de Cacao

Tabla 6

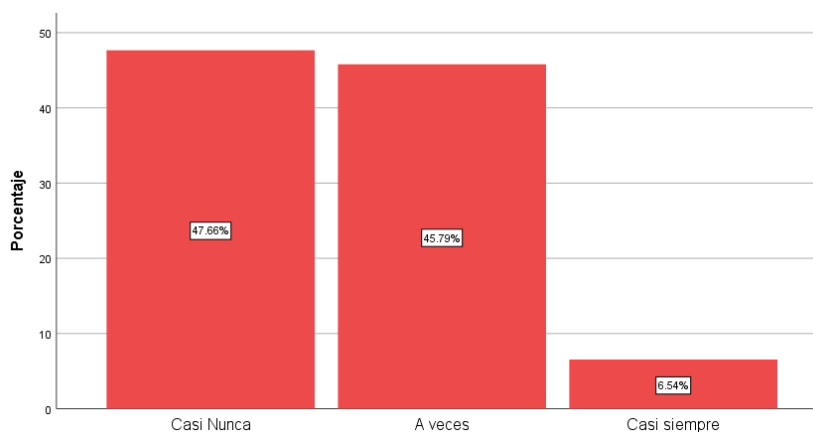
Dimensión Exportación directa

Exportación directa	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	51	47.7%
A veces	49	45.8%
Casi siempre	7	6.5%
Total	107	100%

Fuente: Encuesta a los agricultores de una cooperativa, Región San Martín 2023

Figura 5

Dimensión Exportación directa



Fuente: Encuesta a los agricultores de una cooperativa, Región San Martín 2023

En la tabla 6 y figura 5, del total de las personas encuestadas el 47.7% considera Casi nunca desea vender su producto en los mercados minorista de la Unión Europea, mientras el 45.8% considera A veces desean vender su producto en los mercados minorista de la Unión Europea, y el 6.5% considera Casi siempre desea vender su producto en los mercados minorista de la Unión Europea.

Tabla 7

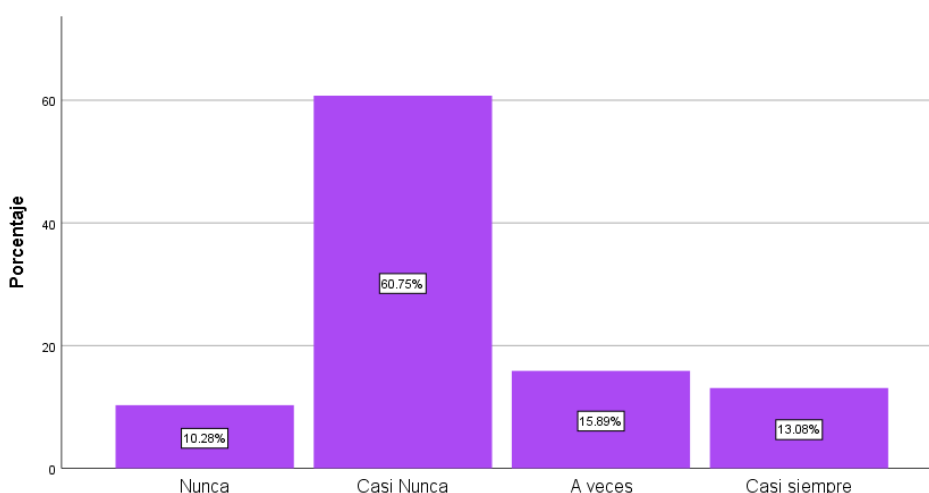
Dimensión Exportación indirecta

Exportación indirecta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	10.3%
Casi Nunca	65	60.7%
A veces	17	15.9%
Casi siempre	14	13.1%
Total	107	100%

Fuente: Encuesta a los agricultores de una cooperativa, Región San Martín 2023

Figura 6

Dimensión Exportación indirecta



Fuente: Encuesta a los agricultores de una cooperativa, Región San Martín 2023

En la tabla 7 y figura 6, del total de las personas encuestadas el 60.7% considera Casi nunca conoce lo que es el Fair Trade “Comercio justo”, mientras el 15.9% considera A veces conocen lo que es el Fair Trade “Comercio justo”, el 13.1% considera casi siempre conoce lo que es el Fair Trade “Comercio justo”, y el 10.3% Considera Nunca conocer lo que es el Fair Trade “Comercio justo”.

Tabla 8

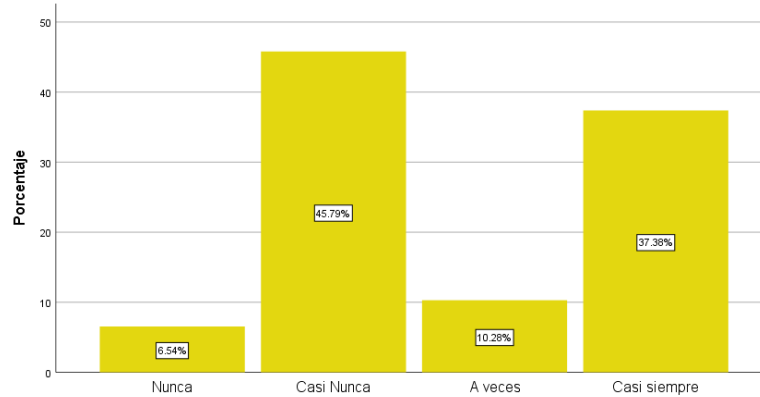
Dimensión Logística de exportación

Logística de exportación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	6.5%
Casi Nunca	49	45.8%
A veces	11	10.3%
Casi siempre	40	37.4%
Total	107	100%

Fuente: Encuesta a los agricultores de una cooperativa, Región San Martín 2023

Figura 7

Dimensión Logística de exportación



Fuente: Encuesta a los agricultores de una cooperativa, Región San Martín 2023

En la tabla 8 y figura 7, del total de las personas encuestadas el 45.8% considera Casi nunca conoce cuanto es el pago de aduanas en la unión europea, mientras el 37.4% considera Casi siempre conoce cuanto es el pago de aduanas en la unión europea, el 10.3% considera A veces conoce cuanto es el pago de aduanas en la unión europea y el 6.5% considera Nunca conoce cuanto es el pago de aduanas en la unión europea.

Prueba de Normalidad

Tabla 9

Distribución de la normalidad de los datos de la muestra del estudio de las variables del estudio.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable Marketing internacional	.118	107	.001	.955	107	.001
Dimensión Producto	.151	107	.000	.955	107	.001
Dimensión Plaza	.169	107	.000	.931	107	.000
Dimensión Precio	.208	107	.000	.898	107	.000
Dimensión Promoción	.185	107	.000	.924	107	.000
Variable Exportación de Cacao	.133	107	.000	.942	107	.000
Dimensión Exportación directa	.170	107	.000	.907	107	.000
Dimensión Exportación indirecta	.157	107	.000	.926	107	.000
Dimensión Logística de exportación	.243	107	.000	.787	107	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Encuesta a los agricultores de una cooperativa, Región San Martín 2023

Teniendo en cuenta la significancia de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, los valores son 0,000 y 0,001, respectivamente, los cuales son menores al intervalo de confianza de 0,050. Se rechaza la hipótesis nula y se aceptan las alternativas, por lo que se concluye que sus datos difieren de una distribución normal, por lo que la tasa de correlación en el estudio se establece mediante pruebas no paramétricas (como Spearman).

Prueba de Contraste de Hipótesis General

Para realizar la prueba, primeramente, se verá la correlación de las variables de estudio mediante el coeficiente de correlación de Spearman el cual se evalúa en la siguiente tabla.

Hg: El marketing internacional se correlaciona de manera positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.

Ho:

Tabla 10

Relación entre el marketing internacional y las exportaciones de Cacao

			Marketing internacional	Exportaciones de Cacao
Rho de Spearman	Marketing internacional	Coefficiente de correlación	1.000	.708**
	1	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	107	107
	Exportaciones de Cacao	Coefficiente de correlación	.708**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	107	107

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

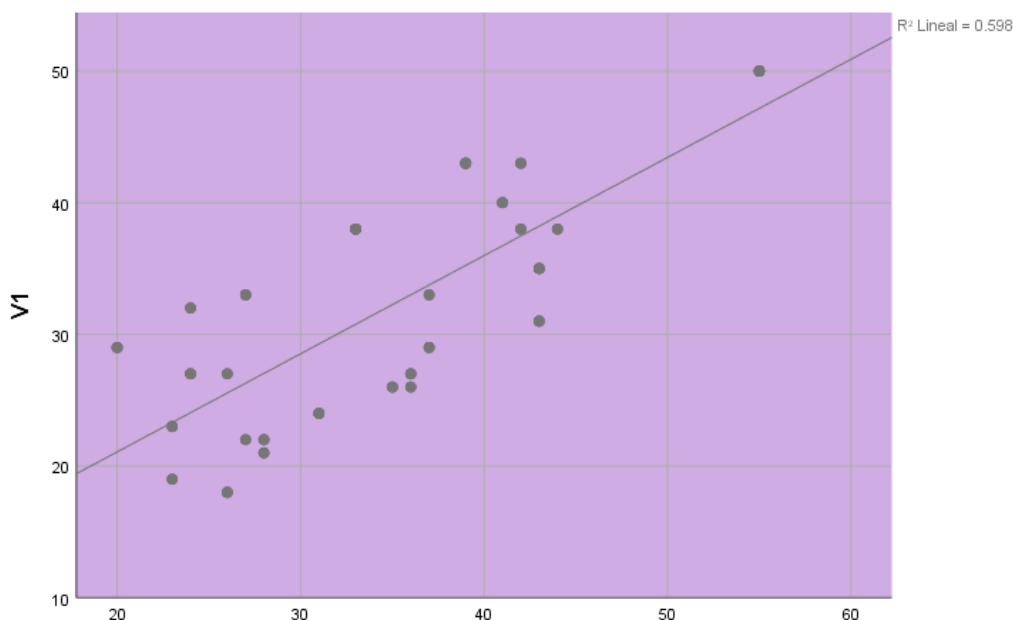
Fuente: Encuesta a los agricultores de una cooperativa, Región San Martín 2023

Interpretación

Se determina que el coeficiente de correlación es de 0,708, siendo un valor muy cercano a uno, con un nivel de significancia menor a 0,05; por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa la cual afirma que si existe correlación entre las variables de estudio.

Figura 8

Diagrama de dispersión de la variable marketing internacional y las exportaciones de Cacao.



Fuente: Encuesta a los agricultores de una cooperativa, Región San Martín 2023

Se observa en la Figura 8 en el Diagrama de Dispersión que existe una relación positiva entre el marketing internacional y las exportaciones de Cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.

Luego se realiza la prueba de hipótesis, mediante el estadístico inferencial de Rho Spearman el cual se ve a continuación junto con la contrastación de hipótesis para la cual se usa un nivel de significancia del 95%, es decir $\alpha = 0.05$:

H0: El marketing internacional no se correlaciona de manera positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.

H1: El marketing internacional se correlaciona de manera positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.

En donde se sigue la siguiente regla de decisión:

Si $\text{Sig.} \geq 0.05 \rightarrow$ Se acepta la hipótesis nula (H0)

Si $\text{Sig.} < 0.05 \rightarrow$ Se rechaza la hipótesis nula (H0)

Prueba de Contraste de hipótesis específica 1

Para realizar la prueba de hipótesis específica 1 se verá la correlación de las variables de estudio mediante el coeficiente de correlación de Spearman el cual se evalúa en la siguiente tabla.

HE1: El producto en el marketing internacional se correlaciona de manera directa y positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.

HO: El producto en el marketing internacional no se correlaciona de manera directa y positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023

Tabla 11

Relación entre el producto y las exportaciones de Cacao

			Producto	Exportaciones de Cacao
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1.000	.725**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	107	107
	Exportaciones de Cacao	Coeficiente de correlación	.725**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	107	107

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

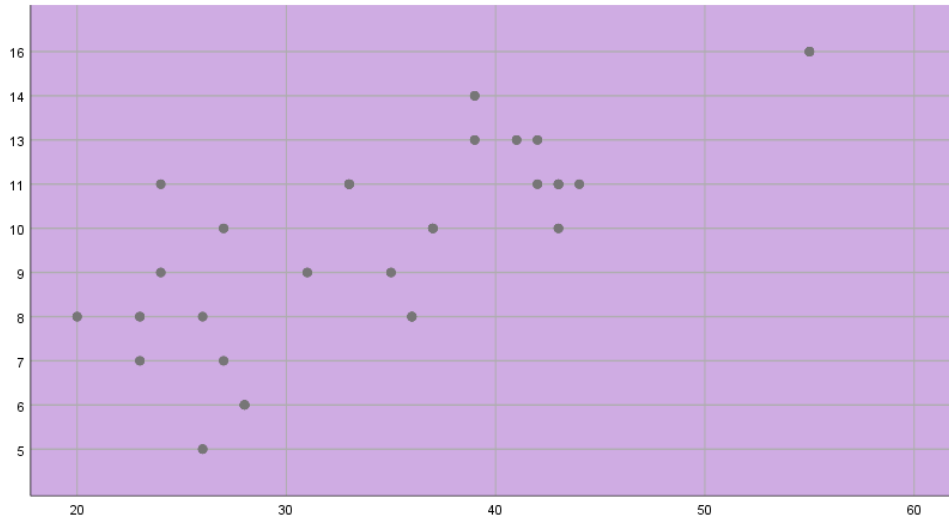
Fuente: Encuesta a los agricultores de una cooperativa, Región San Martín 2023

Interpretación

Se determina que el coeficiente de correlación es de 0,725, siendo un valor muy cercano a uno, con un nivel de significancia menor a 0,05; por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa la cual afirma que si existe correlación entre las variables de estudio.

Figura 9

Diagrama de dispersión de la dimensión producto de la variable marketing internacional y las exportaciones de Cacao.



Fuente: Encuesta a los agricultores de una cooperativa, Región San Martín 2023

Se observa de acuerdo a la Figura 9 en el Diagrama de Dispersión que existe una relación positiva entre la *dimensión producto de la variable marketing internacional* y las exportaciones de Cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.

Luego se realiza la prueba de hipótesis, mediante el estadístico inferencial de Rho Spearman, el cual se ve a continuación junto con la contrastación de hipótesis para la cual se usa un nivel de significancia del 95%, es decir $\alpha = 0.05$:

H0: El producto en el marketing internacional no se correlaciona de manera directa y positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.

H1: El producto en el marketing internacional se correlaciona de manera directa y positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.

En donde se sigue la siguiente regla de decisión:

Si $\text{Sig.} \geq 0.05 \rightarrow$ Se acepta la hipótesis nula (H0)

Si $\text{Sig.} < 0.05 \rightarrow$ Se rechaza la hipótesis nula (H0)

Prueba de Contraste de hipótesis específica 2

Para realizar la prueba de hipótesis específica 2 primeramente se verá la correlación de las variables de estudio mediante el coeficiente de correlación de Spearman el cual se evalúa en la siguiente tabla.

HE2: La plaza en el marketing internacional se correlaciona de manera directa y positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.

H0: La plaza en el marketing internacional no se correlaciona de manera directa y positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.

Tabla 12

Relación entre la plaza y las exportaciones de Cacao.

	Plaza		Plaza	Exportaciones de Cacao
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1.000	.714**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	107	107
	Exportaciones de Cacao	Coeficiente de correlación	.714**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	107	107

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

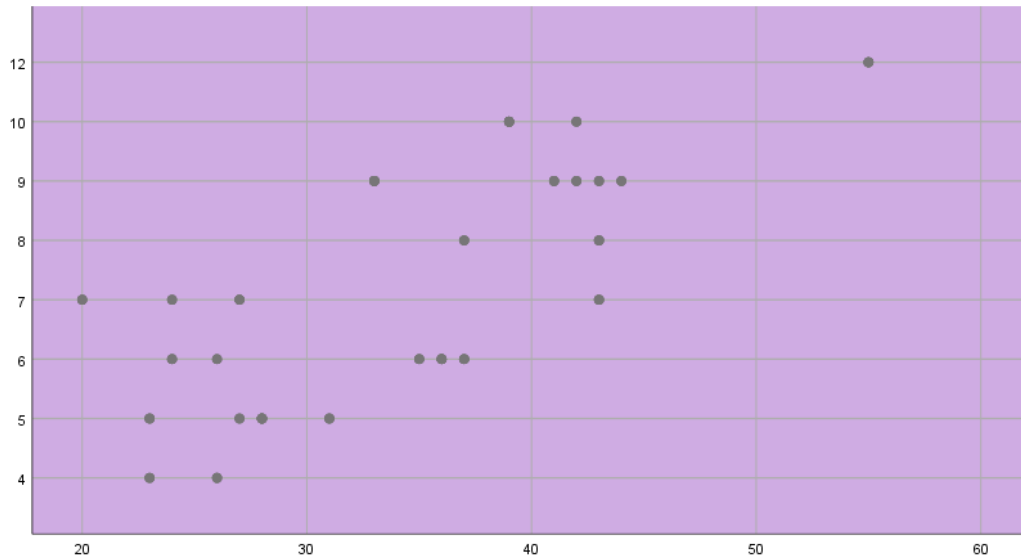
Fuente: Encuesta a los agricultores de una cooperativa, Región San Martín 2023

Interpretación

Se determina que el coeficiente de correlación es de 0,714, siendo un valor muy cercano a uno, con un nivel de significancia menor a 0,05; por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa la cual afirma que si existe correlación entre las variables de estudio.

Figura 10

Diagrama de dispersión de la dimensión plaza del marketing internacional y las exportaciones de Cacao.



Fuente: Encuesta a los agricultores de una cooperativa, Región San Martín 2023

Se observa en la Figura 10 en el Diagrama de Dispersión que existe una relación positiva entre *dimensión plaza de la variable marketing internacional* y las exportaciones de Cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.

Luego se realiza la prueba de hipótesis, mediante el estadístico inferencial de Rho Spearman, el cual se ve a continuación junto con la contrastación de hipótesis para la cual se usa un nivel de significancia del 95%, es decir $\alpha = 0.05$:

H0: La plaza en el marketing internacional no se correlaciona de manera directa y positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.

H1: La plaza en el marketing internacional se correlaciona de manera directa y positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.

En donde se sigue la siguiente regla de decisión:

Si $\text{Sig.} \geq 0.05 \rightarrow$ Se acepta la hipótesis nula (H0)

Si $\text{Sig.} < 0.05 \rightarrow$ Se rechaza la hipótesis nula (H0)

Prueba de Contraste de hipótesis específica 3

Para realizar la prueba de hipótesis específica 3 primeramente se verá la correlación de las variables de estudio mediante el coeficiente de correlación de Spearman el cual se evalúa en la siguiente tabla.

HE3: El precio en el marketing internacional se correlaciona de manera directa y positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.

HO: El precio en el marketing internacional no se correlaciona de manera directa y positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.

Tabla 13

Relación entre el precio y las exportaciones del Cacao.

			Precio	Exportacion es de Cacao
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1.000	.649**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	107	107
	Exportacion es de Cacao	Coeficiente de correlación	.649**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	107	107

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

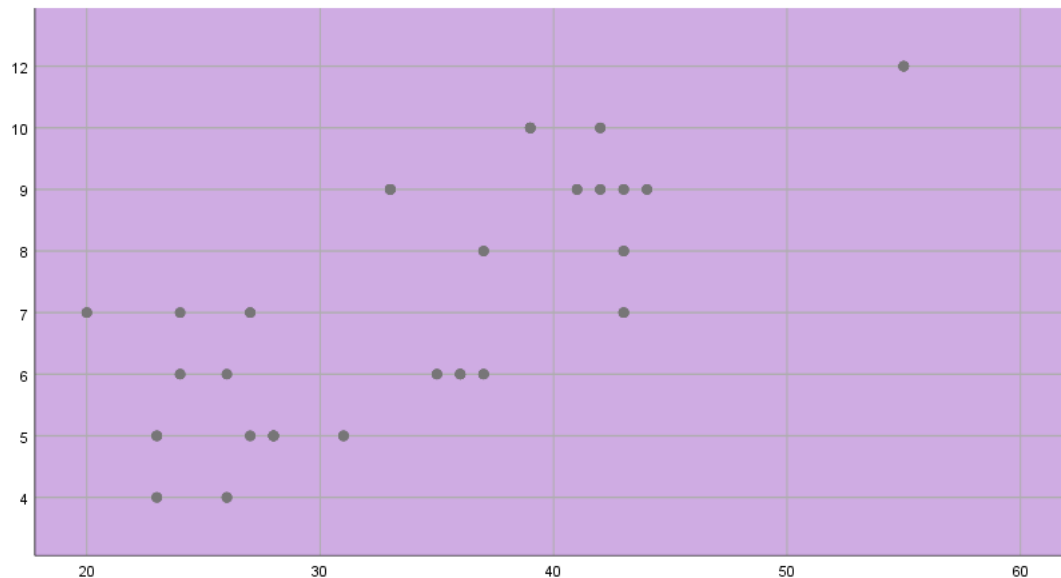
Fuente: Encuesta a los agricultores de una cooperativa, Región San Martín 2023

Interpretación

Se determina que el coeficiente de correlación es de 0,649, siendo un valor muy cercano a uno, con un nivel de significancia menor a 0,05; por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa la cual afirma que si existe correlación entre las variables de estudio.

Figura 11

Diagrama de dispersión de la dimensión precio del marketing internacional y las exportaciones de Cacao.



Fuente: Encuesta a los agricultores de una cooperativa, Región San Martín 2023

Se observa en la Figura 11 en el Diagrama de Dispersión que existe una relación positiva entre la *dimensión precio de la variable marketing internacional* y las exportaciones de Cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.

Luego se realiza la prueba de hipótesis, mediante el estadístico inferencial de Rho Spearman, el cual se ve a continuación junto con la contrastación de hipótesis para la cual se usa un nivel de significancia del 95%, es decir $\alpha = 0.05$:

H0: El precio en el marketing internacional no se correlaciona de manera directa y positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.

H1: El precio en el marketing internacional se correlaciona de manera directa y positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.

En donde se sigue la siguiente regla de decisión:

Si $\text{Sig.} \geq 0.05 \rightarrow$ Se acepta la hipótesis nula (H0)

Si $\text{Sig.} < 0.05 \rightarrow$ Se rechaza la hipótesis nula (H0)

Prueba de Contraste de hipótesis específica 4

Para realizar la prueba de hipótesis específica 4 primeramente se verá la correlación de las variables de estudio mediante el coeficiente de correlación de Spearman el cual se evalúa en la siguiente tabla.

HE4: La Promoción en el marketing internacional se correlaciona de manera directa y positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023

H0: La Promoción en el marketing internacional no se correlaciona de manera directa y positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023

Tabla 14

Relación entre la promoción y las exportaciones de Cacao

			Promoción	Exportaciones de Cacao
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1.000	.692**
		Sig. (bilateral)	.	.000
	N		107	107
	Exportaciones de Cacao	Coeficiente de correlación	.692**	1.000
Sig. (bilateral)		.000	.	
N		107	107	

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

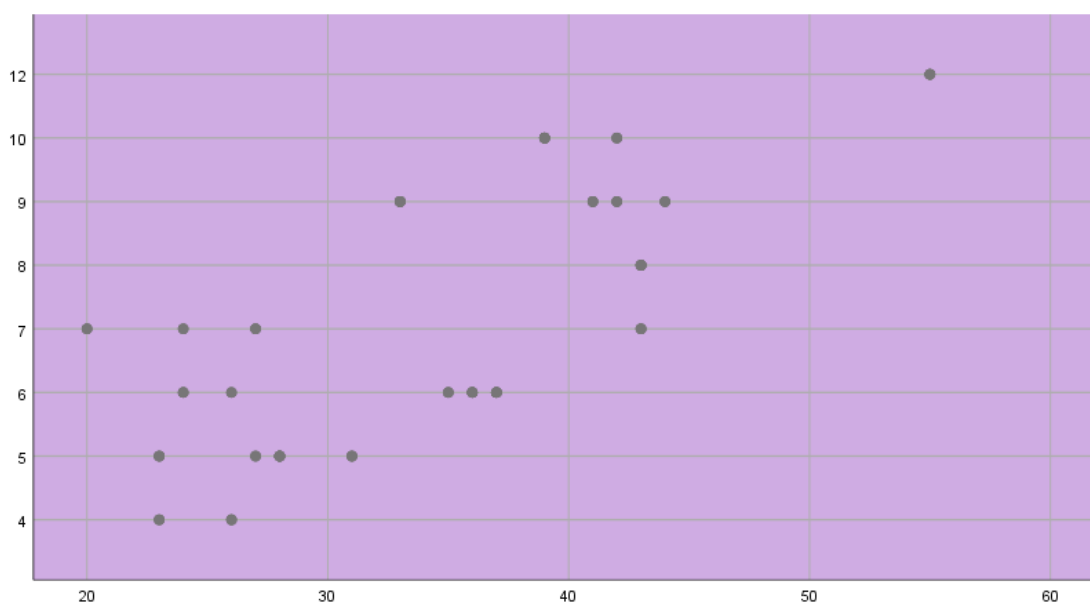
Fuente: Encuesta a los agricultores de una cooperativa, Región San Martín 2023

Interpretación

Se determina que el coeficiente de correlación es de 0,692, siendo un valor muy cercano a uno, con un nivel de significancia menor a 0,05; por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa la cual afirma que si existe correlación entre las variables de estudio.

Figura 12

Diagrama de dispersión de la dimensión promoción del marketing internacional y las exportaciones de Cacao.



Fuente: Encuesta a los agricultores de una cooperativa, Región San Martín 2023

Se observa en la Figura 12 en el Diagrama de Dispersión que existe una relación positiva entre la *dimensión promoción de la variable marketing internacional* y las exportaciones de Cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.

Luego se realiza la prueba de hipótesis, mediante el estadístico inferencial de Rho Spearman, el cual se ve a continuación junto con la contrastación de hipótesis para la cual se usa un nivel de significancia del 95%, es decir $\alpha = 0.05$:

H0: La promoción en el marketing internacional no se correlaciona de manera directa y positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.

H1: La promoción en el marketing internacional se correlaciona de manera directa y positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.

En donde se sigue la siguiente regla de decisión:

Si $\text{Sig.} \geq 0.05$ -> Se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si $\text{Sig.} < 0.05$ -> Se rechaza la hipótesis nula (H_0)

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Con respecto a la hipótesis General de la presente investigación, los resultados estadísticos encontrados nos dicen que el marketing internacional se correlaciona de manera positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, asimismo muestran que sí existe una asociación entre estas dos variables. Los resultados obtenidos luego de la aplicación del cuestionario muestran que se obtuvo una correlación positiva alta de 0,708 y un sig. bilateral menor a 0,05 entre las variables marketing internacional y exportaciones de Cacao al mercado de la Unión Europea lo cual indica que si existe asociación entre las variables de estudio. Este resultado es similar a Barboza (2018); “Exportaciones de cacao y el marketing internacional en la empresa Vertrauen Cargo, 2018” la cual dió por conclusión que las exportaciones de cacao tienen mucha influencia con el marketing internacional de la empresa Vertrauen Cargo 2018. Por lo que, va a permitir que las exportaciones de cacao logren un posicionamiento enfocándose principalmente en la calidad y precio con la finalidad de tener un incremento en ventas internacionales.

Por otro lado, los resultados estadísticos encontrados para la hipótesis específica 1 la cual nos dice que el producto en el marketing internacional se correlaciona de manera positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea muestran que sí existe una correlación entre el producto en marketing internacional y las exportaciones de cacao. Los resultados que se tuvieron expresaron una correlación positiva, con un valor de 0,725 y un sig. bilateral menor a 0.05 lo cual demuestra que si existe asociación entre las

variables. Este resultado es similar al obtenido por Espinoza y Pinargote (2022); “Viabilidad de la implementación de un centro distribuidor de cacao” la cual dió por conclusión que la exportación exitosa de cacao hacia la Unión Europea se debe en parte a estrategias efectivas de marketing internacional, que han permitido al Ecuador destacar en el mercado y obtener precios favorables por su producto valorado por la finesa del producto y su buen aroma.

De tal modo que, los resultados encontrados para la hipótesis específica 2 la cual afirma que la plaza en el marketing internacional se correlaciona de manera positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea muestran que si existe correlación positiva entre las variables plaza en el marketing internacional y las exportaciones de cacao. Los resultados obtenidos expresaron una correlación positiva alta, con un valor de 0,714 y un sig. Bilateral a menor a 0.05 lo cual indica que existe asociación entre las variables. Dichos resultados guardan similitud con los obtenidos por Ordaz (2022); “Desarrollo de estrategias de marketing Internacional para la promoción y exportación de Vinos producidos en la región del valle de Guadalupe a Norteamérica”, quien encontró como resultado que existen diversos factores como el comportamiento del consumidor, preferencias y la distribución de productos que influyen positivamente la exportación e vinos.

Por consiguiente, en los resultados encontrados para la hipótesis específica 3 la cual dice que el precio en el marketing internacional se correlaciona de manera positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea señalan que si existe correlación positiva entre el precio en el marketing internacional y la exportación de cacao. Los resultados que se

obtuvieron expresaron una correlación positiva, con un valor de 0,649, junto con un sig. Bilateral a menor a 0.05, lo cual demuestra que si existe asociación entre las dos variables. Este resultado es similar al de Cepeda (2020); “Análisis de las exportaciones de cacao del ECUADOR tomando en consideración el acuerdo multipartes con la Unión Europea, en el periodo 2003-2018” quien obtuvo como conclusión que existe relación directa entre las exportaciones de cacao y la demanda, lo cual se refleja en la subida de precios del producto.

Por concluyente, los resultados para la hipótesis específica 4 la cual afirma que la promoción en el marketing internacional se correlaciona de manera positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea demuestran que si existe una correlación positiva entre las variables promoción en el marketing internacional y la exportación de cacao. Los resultados arrojan un alto nivel de correlación con un valor de 0,692 y un sig. Bilateral a menor a 0.05, lo cual indica que existe definitivamente asociación entre las variables. Este resultado es parecido al obtenido por Laura y Llauca (2019); “Oferta exportable de cacao en grano desde la provincia de Leoncio Prado - Huánuco, hacia la Unión Europea” quienes obtuvieron como conclusión que la falta de promoción por parte del estado influye de manera negativa en internacionalización del cacao, y se debe promover la cultura exportadora y promoción de consumo.

Cabe señalar que, durante el desarrollo de la presente investigación se presentaron las siguientes limitaciones: el primero fue el acceso al internet en la zona de los agricultores ya que, geográficamente se encuentran en una zona rural donde la cobertura al acceso telefónico y/o internet es bastante limitado.

La segunda limitación que se pudo encontrar fue el acceso a la base de datos de la Cooperativa de la región San Martín, la cual es reservada y por ende la información es de acceso restringido. La tercera limitación fue la ubicación geográfica de los agricultores, ya que por ser una zona rural viven apartados y no en los alrededores de la cooperativa. Y, por último, la cuarta limitación fue que se realizó la encuesta virtual debido a las intensas lluvias lo cual imposibilitó realizar las encuestas presencialmente por lo que llevó más tiempo conseguir las respuestas para el cuestionario.

Por otro lado, la elaboración de la tesis tiene como implicancias, económicas, sociales y de relevancia para la toma de decisiones.

La implicancia económica consiste en que la tesis muestra que hay una mayor demanda de cacao en el mercado de la Unión Europea y que la implementación de estrategias de marketing internacional ayuda a las empresas a exportar más cacao, esto podría tener implicaciones económicas positivas para la región de San Martín, como un aumento de las exportaciones y un aumento en la inversión en la producción de cacao.

La implicancia social consiste en que la implementación de estrategias de marketing internacional beneficia a los agricultores y a las comunidades que producen cacao en San Martín, esto podría tener implicancias sociales positivas, como la mejora de las condiciones de vida y la reducción de la pobreza en esas comunidades.

La implicancia para la toma de decisiones consiste en que se puede proporcionar información relevante para la toma de decisiones de las empresas y organizaciones involucradas en la producción y exportación de cacao en San

Martín. Por ejemplo, la tesis puede identificar estrategias de marketing efectivas que pueden ser implementadas para aumentar las exportaciones de cacao hacia la Unión Europea, o las barreras comerciales que deben ser superadas.

4.2. Conclusiones

Para la hipótesis general se concluye que, existe una correlación positiva significativa que muestra que existe asociación entre las variables marketing internacional y las exportaciones de Cacao. Puesto que, los agricultores al tener un conocimiento en el marketing internacional realizado por la cooperativa de la región San Martín, estos influyen en las exportaciones de cacao destinadas al mercado de la Unión Europea. Cabe indicar que, si se aplica de manera correcta el marketing internacional, permitirá eliminar barreras y a su vez ingresar a nuevos mercados a nivel internacional por lo que beneficiará los ingresos y a su vez se accederá a una mayor diversificación del cacao. Por tal razón es importante el apoyo de las instituciones gubernamentales a las nuevas estrategias de marketing internacional con el fin de hacer más atractivo el mercado de destino y a su vez incrementar las exportaciones de cacao.

Para la hipótesis específica uno se concluye que, existe una correlación directa entre la dimensión producto y las variables marketing internacional y las exportaciones de cacao, además se muestra que si existe asociación entre las variables. Asimismo, los agricultores al tener un nivel de conocimiento sobre su estrategia de producto y esto a su vez influyen en las exportaciones hacia la Unión Europea. Debemos tener en cuenta que, teniendo un producto atractivo incrementaran las exportaciones de cacao. Cabe resaltar que, el Perú tiene una

diversidad de cacao ya sea en grano o sus derivados lo que aporta calidad al producto y satisfacción a los consumidores finales.

Para la hipótesis específica dos se concluye que, existe una relación significativa entre la dimensión plaza en las variables marketing internacional y las exportaciones de cacao, además el contraste de hipótesis de hipótesis señala que las variables están asociadas una a otra. Por lo que, los agricultores al mejorar su nivel de conocimiento sobre la estrategia plaza, esto influyen en las exportaciones hacia la Unión Europea. Por lo que es necesario contar con un canal adecuado con el fin de que las exportaciones de cacao no se vean afectadas y no disminuyan su producción en las exportaciones.

Para la hipótesis específica tres se concluye que, existe una relación significativa entre la dimensión precio en las variables marketing internacional y las exportaciones de Cacao, por otro lado, el constarte de hipótesis demuestra que existe asociación entre las variables. Por consiguiente, los agricultores al tener conocimiento sobre la estrategia precio, influyen en las exportaciones hacia la Unión Europea. Cabe indicar que, teniendo una estrategia de fijación de precios a nivel internacional, dará como resultado el incremento en las exportaciones de cacao, no obstante, es importante conocer el flujo de la proyección de costos, para que, a mayores ventas incrementen las exportaciones.

Para la hipótesis específica cuarto se concluye que, existe una relación significativa entre la dimensión promoción en las variables marketing internacional y las exportaciones de Cacao, además el contraste de hipótesis señala que si existe asociación entre las variables. Por último, los agricultores al tener un conocimiento sobre la estrategia promoción realizada por la cooperativa

estos influyen en las exportaciones de cacao hacia el mercado de la UE. Cabe señalar que, se debe contar con personal capacitado y correcto que ayude a crear nuevas estrategias y reclutar especialistas en Marketing Internacional que ayuden a incrementar las exportaciones y como consecuencia se logrará una mayor producción internacional del cacao tanto en grano y sus derivados.

En conclusión, tras llevar a cabo la investigación sobre el marketing internacional y las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea en la región San Martín, se ha demostrado que existe una relación directa y significativa entre ambos. La exportación de cacao hacia la Unión Europea ha representado una fuente importante de ingresos y empleos, y la implementación de estrategias de marketing internacional han sido clave para el aumento y consolidación de dichas exportaciones. En este sentido, resulta fundamental que en la región San Martín y en otras regiones productoras, consideren la aplicación de estrategias de marketing internacional para mejorar la promoción y posicionamiento de sus productos en los mercados internacionales y así, potenciar su capacidad exportadora y su contribución al crecimiento económico de sus respectivas regiones y países.

Referencias

- Aldava, P. J., Chihuan, E. J., Lazaro, M. J., y Romero, M. T. (2020). *Barreras no arancelarias y proceso de exportación de cacao en grano a la Unión Europea 2018 - 2019*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57073>
- Barboza, A. L. (2018). *Exportaciones de cacao y el Marketing Internacional en la empresa Vertrauen Cargo, 2018*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/60727?show=full>
- Camarena, M. L. (2019). *Marketing mix y la exportación del cacao de la empresa Percacao S.A.C. del distrito de San Borja, 2019*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92468>
- Cepeda, S. A. (2020). *Análisis de las exportaciones de cacao del Ecuador tomando en consideración el acuerdo multipartes con la Unión Europea, en el periodo 2003-2018*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2031/1/CEPEDA%20S%c3%81NCHEZ%20CEPEDA%20S%c3%81NCHEZ%20.pdf>
- Crespo, M. B., Freire, S. F., & Marisol, I. A. (2021). *Exportaciones de cacao y elaborados en el marco comercial multipartes Ecuador y la Unión Europea*. Revista de investigación en ciencias agronómicas y veterinarias. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaalfa.v6i18.177>
- Diario Gestión. (2018). *Unión Europea pone en jaque al cacao peruano por la presencia del cadmio*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/union-europea-pone-jaque-cacao-peruano-presencia-cadmio-240787-noticia/?ref=gesr>
- Economía. (2020). *Ruta para exportar: Guía de pasos básicos para MiPyMEs mexicanas que buscan exportar*. Obtenido de https://mipymes.economia.gob.mx/wp-content/uploads/2020/06/ruta_para_la_exportacion-6.pdf
- Espinoza, R. C., & Pinargote, V. M. (2022). *Viabilidad de la implementación de un centro distribuidor de cacao*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil . Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/18077/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-629.pdf>

- Estela, R. K., y Fiestas, L. L. (2021). *Estrategias de marketing internacional de la Cooperativa Agraria Norcafé Perú para incrementar sus exportaciones a Estados Unidos, Jaén – 2020*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66931?show=full>
- Gibello, J. A. (2015). *La estrategia de Marketing Mix en el ámbito internacional Revisión y Análisis, Universidad Pontificia ICAI ICADE Comillas Madrid*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>
- Hernandez Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw hill.
- Ladin, A. S. (2018). *Marketing Internacional, Comercio Internacional y las Tics*. editorial utmach. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14263/1/Cap.1-Marketing%20internacional.pdf>
- Laura, A. L., y Llauca, Q. J. (2019). *Oferta exportable de cacao en grano desde la provincia de Leoncio Prado - Huánuco, hacia la Unión Europea*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626433>
- Loayza, C. M., y Jiménez, A. K. (2023). *Modalidades de ingreso y estrategias de desarrollo. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623535/Jim%C3%A9nez_AK.pdf?sequence=4
- Lopez, C. Y., Yannyna, C. R., y Carrasco, V. Y. (2020). *El cacao peruano y su impacto en la economía nacional*. Revista Universidad y Sociedad, vol.12, n.3, pp.344-352. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000300344
- Midagri. (2022). *Observatorio de commodities - Cacao*. Dirección de estudios económicos y dirección general de políticas agrarias. Obtenido de

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3561419/Commodities%20Cacao%203A%20ene-mar%202022.pdf>

MINAGRI. (2022). *Formas de Exportación*. Ministerio de Economía y Finanzas. Obtenido de <https://www.midagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icomoeexportar/introduccion62/677-formas-de-exportacion>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2018). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia_%C3%91aupas_5aEd.pdf

Ordaz, R. J. (2022). *Desarrollo de estrategias de marketing Internacional para la promoción y exportación de Vinos producidos en la región del valle de guadalupe a Norteamérica*. California: Universidad Autónoma de Baja California. Obtenido de <https://repositorioinstitucional.uabc.mx/bitstream/20.500.12930/9271/1/ENS095341.pdf>

Pedraza, R. C., Cantillo, C. N., Jesús, G. G., y Paz, M. A. (2020). *Estrategias de marketing para la internacionalización de PYMES comerciales de Riohacha (Colombia)* *Revista espacios*, Vol. 41 (21) 2020 • Art. 27. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n21/a20v41n21p27.pdf>

Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la Investigación social, Paradigmas: cuantitativo, sociocrático, cualitativo, complementario*. (E. d. U, Ed.) Ediciones de la U. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=FtSjDwAAQBAJ&dq=rangos+de+confiabilidad&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Sánchez, R. J., y Weikert, F. (2020). *Logística. Comercio Internacional*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46656/1/S2000789_es.pdf

Sánchez, S. K., y Tolentino, B. L. (2020). *Plan de marketing internacional para la exportación de Pecos snack en la Empresa Manacorp SAC 2020 – 2023*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54819?show=full>

- Vargas, B. M. (2021). *Crecimiento de exportaciones de café y cacao se incrementan respecto al año pasado*. Gobierno Regional de San Martín. Obtenido de <https://www.regionsanmartin.gob.pe/Noticias?url=noticia&id=6594>
- Ynga, G. Y. (2021). *Estrategia de marketing y la exportación de las empresas Distribuidoras de Aguaymanto de la Región Lima, al Mercado Norteamericano, 2017*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62937>

Anexos

ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MARKETING INTERNACIONAL Y LAS EXPORTACIONES DE CACAO HACIA EL MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA, SAN MARTIN 2023.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p>GENERAL: ¿En qué medida el marketing internacional se correlaciona con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, san Martín 2023?</p> <p>ESPECIFICOS</p> <p>a. ¿En qué medida el producto en el marketing internacional se correlaciona con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023</p> <p>b. ¿En qué medida la plaza en el marketing internacional se correlaciona con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023</p> <p>c. ¿En qué medida el precio en el marketing internacional se correlaciona con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023</p> <p>d. ¿En qué medida la promoción en el marketing internacional se correlaciona con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023?</p>	<p>GENERAL: Determinar en qué medida el marketing internacional se correlación con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023</p> <p>ESPECIFICOS</p> <p>a. Analizar en qué medida el producto en el marketing internacional se correlaciona con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.</p> <p>b. Analizar en qué medida la plaza en el marketing internacional se correlaciona con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.</p> <p>c. Analizar en qué medida el precio en el marketing internacional se correlaciona con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.</p> <p>d. Analizar en qué medida la promoción en el marketing internacional se correlaciona con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.</p>	<p>GENERAL: El marketing internacional se correlaciona de manera positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.</p> <p>ESPECIFICOS</p> <p>a. El producto en el marketing internacional se correlaciona de manera directa y positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.</p> <p>b. La plaza en el marketing internacional se correlaciona de manera directa y positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.</p> <p>c. El precio en el marketing internacional se correlaciona de manera directa y positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.</p> <p>d. La Promoción en el marketing internacional se correlaciona de manera directa y positiva con las exportaciones de cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE Marketing Internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Plaza • Precio • Promoción <p>VARIABLE DEPENDIENTE Exportaciones de cacao.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exportación Directa • Exportación Indirecta • Logística De Exportación 	<p>Tipo: Básica</p> <p>Diseño: No experimental – transversal.</p> <p>Nivel: Descriptivo -- Correlacional</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Población: 147 agricultores de cacao san Martín.</p> <p>Muestra: 107 agricultores.</p> <p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario

ANEXO N°2. MATRIZ OPERACIONAL

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING INTERNACIONAL	El marketing internacional es una estrategia que se desarrolla con el propósito de alcanzar unos objetivos en mercados exteriores, en base a las capacidades de la empresa (fortalezas/debilidades), la situación del entorno y la competencia internacional (Gibello,2015).	Si se revisan las definiciones anteriores se puede evidenciar que el marketing internacional conserva, en gran parte, sus principios básicos, valor e intercambio. También enfoca la necesidad de crear, comunicar y entregar un valor a través de las fronteras, incluyendo estrategias de producto, precio, plaza y promoción (pp. 26-37) La variable Marketing internacional se subdivide a través de 4 dimensiones: producto, precio, plaza y promoción; el cual será medida por medio de un cuestionario.	PRODUCTO	% Producto exportable
				% Mercado meta
				% Estudio de mercado
				% Demanda de los consumidores
			PLAZA	% Consumidor
				% Distribución de producto
				% Competencia
			PRECIO	% Calidad de los productos
				% Estrategia de fijación de precios
			PROMOCION	% Publicidad
				% Medios de comunicación
				% Entorno económico
VARIABLE DEPENDIENTE EXPORTACIÓN DE CACAO	La exportación es la venta y transporte de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero. Existen dos tipos de exportación establecidos en la legislación nacional: la	Según señalo el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2022) existen dos formas de exportar, una Indirecta y otra Directa. En la exportación indirecta, existe un operador que se encarga de alguna o todas las actividades vinculadas a la	EXPORTACIÓN DIRECTA	% Agentes
				% Distribuidores
				% Minorista
			EXPORTACIÓN INDIRECTA	% Intermediarios
				% Proveedores
			LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN	% Venta al mercado extranjero
				% Evaluación del tiempo de despacho

	<p>definitiva y la temporal. Por un lado, la exportación definitiva se define en el artículo 102 de la Ley Aduanera como la salida permanente de mercancías. Por otro lado, la exportación temporal es la salida de mercancías del territorio para retornar posteriormente al país (Economía, 2020, pág. 6)</p>	<p>exportación, asumiendo la responsabilidad de la misma. La variable Exportación se subdivide a través de 3 dimensiones: Exportación directa, indirecta y logística de exportación, cuál será medida por medio de un cuestionario.</p>		<p>%Evaluación del proceso operativo %Aduanas</p>
--	---	---	--	---

ANEXO N°3: MATRIZ DE INSTRUMENTOS

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	N°	CUESTIONARIO	TÉCNICA/INSTRUMENTOS / ESCALA
VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING INTERNACIONAL	Producto	Producto exportable	1	¿Considera usted que su producto debe ser exportado a los mercados de la unión europea?	Técnica: encuesta Instrumento: Cuestionario ESCALA DE LIKERT 1= Nunca 2= Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5= Siempre
		Mercado meta			
		Estudio de mercado	2	¿Considera usted que se debe analizar los pros y contras antes de exportar su producto?	
		Demanda de los consumidores	3	¿Considera usted que su producto tiene una alta demanda en la unión europea?	
	Plaza	Consumidor	4	¿Usted conoce las preferencias del consumidor antes de proceder con la exportación de Cacao?	
		Distribución de producto	5	¿Usted conoce como son los procesos operativos de exportación?	
		Competencia	6	¿Considera que es bueno comparar la calidad de su producto con la competencia?	
	Precio	Calidad de los productos	7	¿Considera que la calidad de su producto es el adecuado para los mercados de la Unión Europea?	
Estrategia de fijación de precios		8	¿Los precios que brindan ustedes están de acorde al mercado?		

	Promoción	Publicidad	9	¿Considera usted que su producto debe tener publicidad para que aumente sus ventas?
		Medios de comunicación	10	¿Consideraría que los medios de comunicación serían un medio de difusión importante, en la promoción de su producto?
		Entorno económico	11	¿Usted tendría la solvencia económica para poder exportar su producto al mercado extranjero?
VARIABLE DEPENDIENTE EXPORTACIÓN DE CACAO	Exportación directa	Agentes	12	¿Considera usted que es necesario tener socios que nos represente a nivel internacional?
		Distribuidores	13	¿Usted conoce cuál es el proceso de distribución de su producto, hasta llegar al mercado extranjero?
			14	¿Usted conoce cuáles son los hábitos de consumo del mercado extranjero?
		Minorista	15	¿Considera usted que cuando no se vende el producto al mercado extranjero, este debe ser vendido en el mercado local?
	16		¿Considera usted que la venta del producto debe ser también a las empresas minoristas de los países extranjeros?	
Exportación indirecta	Intermediarios	17	¿Conoce la cantidad de intermediarios que tiene la cooperativa, al momento de exportar el Cacao?	

			18	¿Conoce cuáles son los procesos para poder tener un intermediario en el extranjero?
		Proveedores	19	¿Usted cuenta con proveedores para la elaboración del cacao?
		Venta al mercado extranjero	20	¿Usted conoce que es el Fair Trade (Comercio justo)?
			21	¿Usted sabe cuáles son los requisitos al momento de exportar?
Logística de exportación		Evaluación del tiempo de despacho	22	¿Usted sabe cuáles son los plazos de entrega, antes de derivar su producto al extranjero?
		Evaluación del proceso operativo	23	¿Usted conoce cuales son los trámites antes de exportar su producto al extranjero?
		Aduanas	24	¿Usted conoce cuanto es el pago de aduanas en la unión europea?

ANEXO N°4: CUESTIONARIO

TÉCNICA: ENCUESTA

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE MARKETING INTERNACIONAL Y EXPORTACIONES DE CACAO

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada: **MARKETING INTERNACIONAL Y LAS EXPORTACIONES DE CACAO HACIA EL MERCADO DE LA UNION EUROPEA, SAN MARTIN 2023**”

La información es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán manejados solo para la investigación. Agradezco anticipadamente su valiosa colaboración.

Marcando con un aspa (x) en la letra donde indique la respuesta que más se acerca a su modo de pensar según la escala siguiente:

ESCALA DE LIKERT

1= Nunca

2= Casi nunca

3=A veces

4=Casi siempre

5= Siempre

N°	CUESTIONARIO	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	Producto					
1	¿Considera usted que su producto debe ser exportado a los mercados de la unión europea?					
2	¿Considera usted que se debe analizar los pros y contras antes de exportar su producto?					
3	¿Considera usted que su producto tiene una alta demanda en la unión europea?					
	Plaza					
4	¿Usted conoce las preferencias del consumidor antes de proceder con la exportación de Cacao?					
5	¿Usted conoce como son los procesos operativos de exportación?					
6	¿Considera que es bueno comparar la calidad de su producto con la competencia?					
	Precio					
7	¿Considera que la calidad de su producto es el adecuado para los mercados de la Unión Europea?					


8	¿Los precios que brindan ustedes están de acorde al mercado?					
	Promoción					
9	¿Considera usted que su producto debe tener publicidad para que aumente sus ventas?					
10	¿Consideraría que los medios de comunicación serían un medio de difusión importante, en la promoción de su producto?					
11	¿Usted tendría la solvencia económica para poder exportar su producto al mercado extranjero?					
	EXPORTACIÓN DE CACAO					
	Exportación directa					
12	¿Considera usted que es necesario tener socios que nos represente a nivel internacional?					
13	¿Usted conoce cuál es el proceso de distribución de su producto, hasta llegar al mercado extranjero?					
14	¿Usted conoce cuáles son los hábitos de consumo del mercado extranjero?					
15	¿Considera usted que cuando no se vende el producto al mercado extranjero, este debe ser vendido en el mercado local?					
16	¿Considera usted que la venta del producto debe ser también a las empresas minoristas de los países extranjeros?					
	Exportación indirecta					
17	¿Conoce la cantidad de intermediarios que tiene la cooperativa, al momento de exportar el Cacao?					
18	¿Conoce cuáles son los procesos para poder tener un intermediario en el extranjero?					
19	¿Usted cuenta con proveedores para la elaboración del cacao?					
20	¿Usted conoce que es el Fair Trade (Comercio justo)?					
21	¿Usted sabe cuáles son los requisitos al momento de exportar?					
	Logística de exportación					
22	¿Usted sabe cuáles son los plazos de entrega, antes de derivar su producto al extranjero?					
23	¿Usted conoce cuáles son los trámites antes de exportar su producto al extranjero?					
24	¿Usted conoce cuánto es el pago de aduanas en la unión europea?					

ANEXO N° 5: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

ANEXO N° 1. Matriz para la evaluación de expertos

Tabla 1:

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"Marketing Internacional y las Exportaciones de Cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023"			
Carrera:	Administración y Negocios Internacionales			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Juan Ramón Méndez Vicuña			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing Internacional y Exportación de Cacao			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		Ninguna
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		Ninguna
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		Ninguna
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		Ninguna
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		Ninguna
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		Ninguna
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		Ninguna
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		Ninguna
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		Ninguna
<p>Sugerencias: Ninguna</p> <p>Firma del experto: Mg. Juan Ramón Méndez Vicuña </p>				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"Marketing Internacional y las Exportaciones De Cacao hacia el mercado de la Union Europea, San Martin 2023"
Carrera:	Administración y Negocios Internacionales
Apellidos y nombres del experto:	PONCE DE LEÓN SIERRA, MAYRON WILBERT
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing Internacional y Exportación de Cacao

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		Ninguna.
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		Ninguna.
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		Ninguna.
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		Ninguna.
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		Ninguna.
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		Ninguna.
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		Ninguna.
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		Ninguna.
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		Ninguna.

Sugerencias: Ninguna.

Firma del experto:




MAYRON W. PONCE DE LEÓN SIERRA
 DR. (S) MSA, LIC. EN ADM. DE
 NEGOCIOS INTERNACIONALES.
 DORLAD LIMA N° 021129

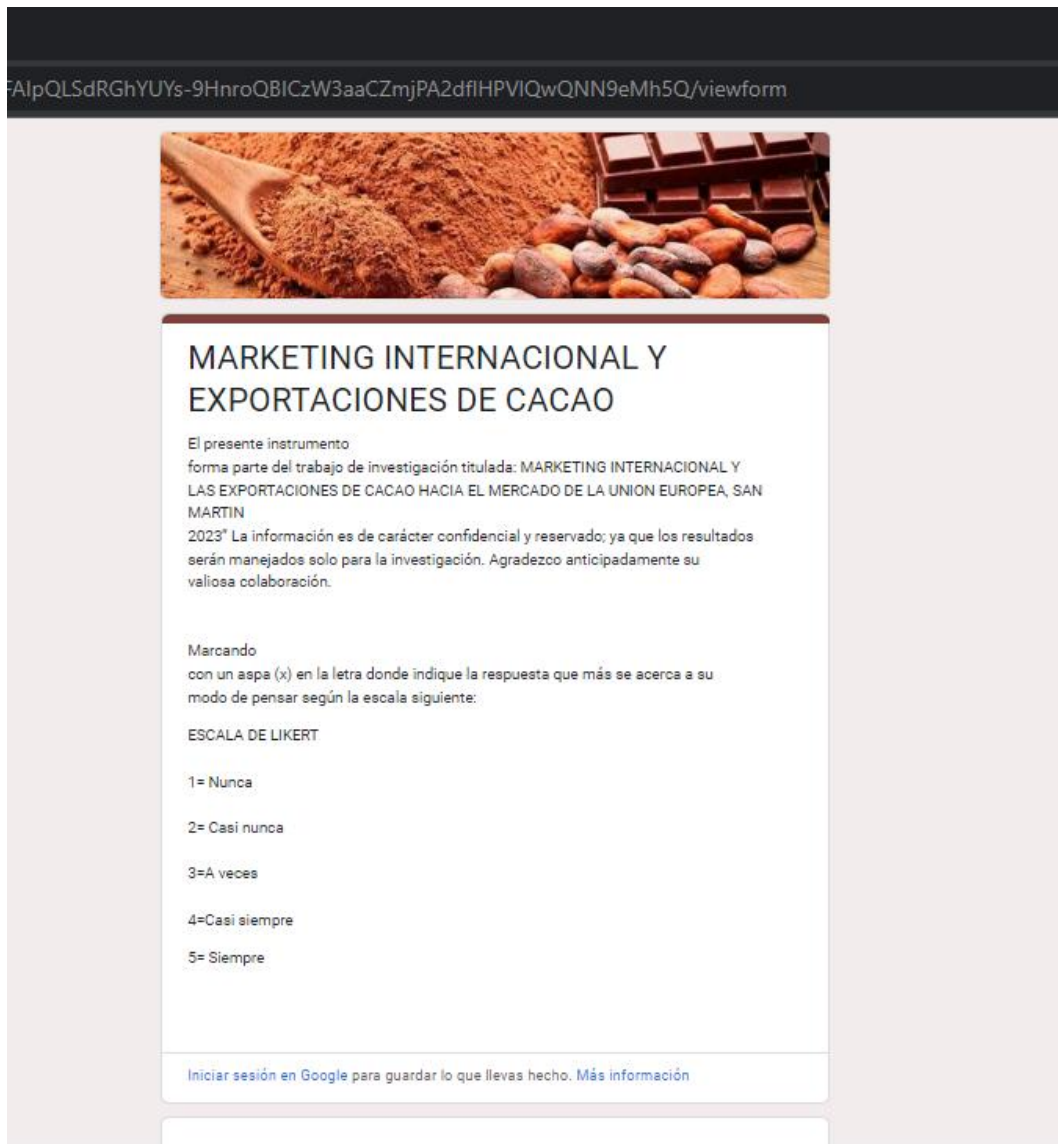
ANEXO N° 1. Matriz para la evaluación de experto

Tabla 1:


MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:		"Marketing Internacional y las Exportaciones De Cacao hacia el mercado de la Unión Europea, San Martín 2023"		
Carrera:		Administración y Negocios Internacionales		
Apellidos y nombres del experto:		Martínez Talavera Cinthya Natali		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Marketing Internacional y Exportación de Cacao		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias:</p> <p>Firma del experto: CINTHYA NATALI MARTINEZ TALAVERA </p>				

ANEXO N° 6: ENCUESTA ENVIADA A LOS AGRICULTORES UTILIZANDO GOOGLE FORMS.



FAIpQLSdRGhYUYs-9HnroQBICzW3aaCZmjPA2dfiHPVIQwQNN9eMh5Q/viewform



MARKETING INTERNACIONAL Y EXPORTACIONES DE CACAO

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada: **MARKETING INTERNACIONAL Y LAS EXPORTACIONES DE CACAO HACIA EL MERCADO DE LA UNION EUROPEA, SAN MARTIN 2023*** La información es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán manejados solo para la investigación. Agradezco anticipadamente su valiosa colaboración.

Marcando con un aspa (x) en la letra donde indique la respuesta que más se acerca a su modo de pensar según la escala siguiente:

ESCALA DE LIKERT

- 1= Nunca
- 2= Casi nunca
- 3= A veces
- 4= Casi siempre
- 5= Siempre

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

PRODUCTO:

1 punto

1. ¿Considera usted que su producto debe ser exportado a los mercados de la unión europea?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

2. ¿Considera usted que se debe analizar los pros y contras antes de exportar su producto?

1 punto

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

3. ¿Considera usted que su producto tiene una alta demanda en la unión europea?

1 punto

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre

PLAZA

1 punto

4. ¿Usted conoce las preferencias del consumidor antes de proceder con la exportación de Cacao?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- casi siempre
- siempre

5. ¿Usted conoce como son los procesos para exportar su producto al extranjero?

1 punto

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

6. ¿Considera que es bueno comparar la calidad de su producto con la competencia?

1 punto

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

LOGISTICA DE EXPORTACION

1 punto

22. ¿Usted sabe cuáles son los plazos de entrega, antes de derivar su producto al extranjero?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

23. ¿Usted conoce cuales son los trámites antes de exportar su producto al extranjero?

1 punto

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

24. ¿Usted conoce cuanto es el pago de aduanas en la unión europea?

1 punto

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

ANEXO N° 7: RELACIÓN DE LAS 107 PERSONAS ENCUESTADAS

Encuestados	Cargo	Provincia	Encuestado 43	Agricultor	Tocache
Encuestado 1	Agricultor	Tocache	Encuestado 44	Agricultor	Tocache
Encuestado 2	Agricultor	Tocache	Encuestado 45	Agricultor	Tocache
Encuestado 3	Agricultor	Tocache	Encuestado 46	Agricultor	Tocache
Encuestado 4	Agricultor	Tocache	Encuestado 47	Agricultor	Tocache
Encuestado 5	Agricultor	Tocache	Encuestado 48	Agricultor	Tocache
Encuestado 6	Agricultor	Tocache	Encuestado 49	Agricultor	Tocache
Encuestado 7	Agricultor	Tocache	Encuestado 50	Agricultor	Tocache
Encuestado 8	Agricultor	Tocache	Encuestado 51	Agricultor	Tocache
Encuestado 9	Agricultor	Tocache	Encuestado 52	Agricultor	Tocache
Encuestado 10	Agricultor	Tocache	Encuestado 53	Agricultor	Tocache
Encuestado 11	Agricultor	Tocache	Encuestado 54	Agricultor	Tocache
Encuestado 12	Agricultor	Tocache	Encuestado 55	Agricultor	Tocache
Encuestado 13	Agricultor	Tocache	Encuestado 56	Agricultor	Tocache
Encuestado 14	Agricultor	Tocache	Encuestado 57	Agricultor	Tocache
Encuestado 15	Agricultor	Tocache	Encuestado 58	Agricultor	Tocache
Encuestado 16	Agricultor	Tocache	Encuestado 59	Agricultor	Tocache
Encuestado 17	Agricultor	Tocache	Encuestado 60	Agricultor	Tocache
Encuestado 18	Agricultor	Tocache	Encuestado 61	Agricultor	Tocache
Encuestado 19	Agricultor	Tocache	Encuestado 62	Agricultor	Tocache
Encuestado 20	Agricultor	Tocache	Encuestado 63	Agricultor	Tocache
Encuestado 21	Agricultor	Tocache	Encuestado 64	Agricultor	Tocache
Encuestado 22	Agricultor	Tocache	Encuestado 65	Agricultor	Tocache
Encuestado 23	Agricultor	Tocache	Encuestado 66	Agricultor	Tocache
Encuestado 24	Agricultor	Tocache	Encuestado 67	Agricultor	Tocache
Encuestado 25	Agricultor	Tocache	Encuestado 68	Agricultor	Tocache
Encuestado 26	Agricultor	Tocache	Encuestado 69	Agricultor	Tocache
Encuestado 27	Agricultor	Tocache	Encuestado 70	Agricultor	Tocache
Encuestado 28	Agricultor	Tocache	Encuestado 71	Agricultor	Tocache
Encuestado 29	Agricultor	Tocache	Encuestado 72	Agricultor	Tocache
Encuestado 30	Agricultor	Tocache	Encuestado 73	Agricultor	Tocache
Encuestado 31	Agricultor	Tocache	Encuestado 74	Agricultor	Tocache
Encuestado 32	Agricultor	Tocache	Encuestado 75	Agricultor	Tocache
Encuestado 33	Agricultor	Tocache	Encuestado 76	Agricultor	Tocache
Encuestado 34	Agricultor	Tocache	Encuestado 77	Agricultor	Tocache
Encuestado 35	Agricultor	Tocache	Encuestado 78	Agricultor	Tocache
Encuestado 36	Agricultor	Tocache	Encuestado 79	Agricultor	Tocache
Encuestado 37	Agricultor	Tocache	Encuestado 80	Agricultor	Tocache
Encuestado 38	Agricultor	Tocache	Encuestado 81	Agricultor	Tocache
Encuestado 39	Agricultor	Tocache	Encuestado 82	Agricultor	Tocache
Encuestado 40	Agricultor	Tocache	Encuestado 83	Agricultor	Tocache
Encuestado 41	Agricultor	Tocache	Encuestado 84	Agricultor	Tocache
Encuestado 42	Agricultor	Tocache	Encuestado 85	Agricultor	Tocache

Encuestado 86	Agricultor	Tocache	Encuestado 100	Agricultor	Tocache
Encuestado 87	Agricultor	Tocache	Encuestado 101	Agricultor	Tocache
Encuestado 88	Agricultor	Tocache	Encuestado 102	Agricultor	Tocache
Encuestado 89	Agricultor	Tocache	Encuestado 103	Agricultor	Tocache
Encuestado 90	Agricultor	Tocache	Encuestado 104	Agricultor	Tocache
Encuestado 91	Agricultor	Tocache	Encuestado 105	Agricultor	Tocache
Encuestado 92	Agricultor	Tocache	Encuestado 106	Agricultor	Tocache
Encuestado 93	Agricultor	Tocache	Encuestado 107	Agricultor	Tocache
Encuestado 94	Agricultor	Tocache			
Encuestado 95	Agricultor	Tocache			
Encuestado 96	Agricultor	Tocache			
Encuestado 97	Agricultor	Tocache			
Encuestado 98	Agricultor	Tocache			
Encuestado 99	Agricultor	Tocache			