Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

FACENI

EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

El Que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

MARKETING MIX INTERNACIONAL Y SU RELACIÓN INFLUENCIA CON LA EXPORTACION DE CACAO PERUANO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS 2021

Presentado por:

CAIRO HUAYLLA CARLA ALEJANDRA Del nivel **PREGRADO** de la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales, Escuela Académico Profesional de **NEGOCIOS INTERNACIONALES**. El resultado obtenido es **11%** por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Ica, 06 de marzo del 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
Dr. JORGE LUIS HERNANDEZ NAPA
DIRECTOR

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Titulo.

MARKETING MIX INTERNACIONAL Y SU INFLUENCIA CON LA EXPORTACIÓN DE CACAO PERUANO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, 2021.

Trabajo de investigación por modalidad de:

Presentación de tesis.

Para optar el título profesional de:

Licenciado en negocios internacionales.

Línea de investigación:

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales.

INFORME FINAL DE TESIS

Bach. CAIRO HUAYLLA CARLA ALEJANDRA

ASESOR:

MAG. JORGE LUIS MORON NIETO

Ica, Perú

2022

DEDICATORIA

Les ofrezco esta tesis a mis progenitores por el sostén brindado, el esfuerzo a lo largo de los años de carrera y a mis hermanos por la motivación en los momentos en lo que necesité de manera incondicional.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a nuestro creador por conducirme y mostrarme continuamente su fidelidad; a mis progenitores, hermanos y amigos por inspirarme a mejorar cada día y a las personas que me abrieron las puertas para mejorar en el aspecto profesional, quienes con su amplia experiencia me han permitido aprender.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA iii
AGRADECIMIENTOS iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS v
ÍNDICE DE TABLAS vi
ÍNDICE DE FIGURAS vii
RESUMEN viii
ABSTRACT ix
I. INTRODUCCIÓN 1
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA 16
III. RESULTADOS 18
IV. DISCUSIÓN ..... **¡Error! Marcador no definido.**4
V. CONCLUSIONES 45
VI. RECOMENDACIONES 446
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 447
VIII. ANEXOS 51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variable (X): Marketing mix internacional 14
Tabla 2. Matriz de operacionalización de variable (Y): Exportación de cacao peruano.....15
Tabla 3. Resultados de la pregunta 1 18
Tabla 4. Resultados de la pregunta 2 19
Tabla 5. Resultados de la pregunta 3 20
Tabla 6. Resultados de la pregunta 4 21
Tabla 7. Resultados de la pregunta 5 22
Tabla 8. Resultados de la pregunta 6 23
Tabla 9. Resultados de la pregunta 7 24
Tabla 10. Resultados de la pregunta 8 25
Tabla 11. Resultados de la pregunta 9 26
Tabla 12. Resultados de la pregunta 10 27
Tabla 13. Resultados de la pregunta 11 28
Tabla 14. Resultados de la pregunta 12 29
Tabla 15. Resultados de la pregunta 13 30
Tabla 16. Resultados de la pregunta 14 31
Tabla 17. Resultados de la pregunta 15 32
Tabla 18. Resultados de la pregunta 16 33
Tabla 19. Resultados de la pregunta 17 34
Tabla 20. Resultados de la pregunta 18 35
Tabla 21. Resultados de la pregunta 19 36
Tabla 22. Resultados de la pregunta 20 37
Tabla 23. Resultados de la pregunta 21 38
Tabla 24. Resultados de la pregunta 22 39
Tabla 25. Comprobación de la Hipótesis General 40
Tabla 26. Comprobación de la Hipótesis específica 1 41
Tabla 27. Compobración de la Hipótesis específica 2 42
Tabla 28. Compobración de la Hipótesis específica 3 43

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1. Resultados de la pregunta 1 18
Gráfico 2. Resultados de la pregunta 2 19
Gráfico 3. Resultados de la pregunta 3 20
Gráfico 4. Resultados de la pregunta 4 21
Gráfico 5. Resultados de la pregunta 5 22
Gráfico 6. Resultados de la pregunta 6 23
Gráfico 7. Resultados de la pregunta 7 24
Gráfico 8. Resultados de la pregunta 8 25
Gráfico 9. Resultados de la pregunta 9 26
Gráfico 10. Resultados de la pregunta 10 27
Gráfico 11. Resultados de la pregunta 11 28
Gráfico 12. Resultados de la pregunta 12 29
Gráfico 13. Resultados de la pregunta 13 30
Gráfico 14. Resultados de la pregunta 14 31
Gráfico 15. Resultados de la pregunta 15 32
Gráfico 16. Resultados de la pregunta 16 33
Gráfico 17. Resultados de la pregunta 17 34
Gráfico 18. Resultados de la pregunta 18 35
Gráfico 19. Resultados de la pregunta 19 36
Gráfico 20. Resultados de la pregunta 20 37
Gráfico 21. Resultados de la pregunta 21 38
Gráfico 22. Resultados de la pregunta 22 39

RESUMEN

Este estudio tiene como finalidad determinar como la mercadotecnia mix mundial se conecta con la salida de cacao peruano al mercado de estados unidos, 2021.

La indagación fue de tipo conformado por el básico, su nivel se compuso por el correlacional-transversal y su diseño se constituyó por el no experimental, asimismo se utilizó un muestreo conformado por 60 empresas exportadoras de cacao.

Las consecuencias alcanzadas demuestran que el 48% de los trabajadores indagados consideran que la mercadotecnia mix mundial se conecta con la salida de cacao peruano al mercado de EE.UU., 2021.

Por otro lado, el 58.3% considera que el producto se conecta con la salida de cacao peruano al emporio de EE.UU., 2021.

El 48.3% considera que el precio se relaciona con la salida de cacao peruano al emporio de Estados Unidos, 2021.

Asimismo, un 53.3% expresan que la promoción se relaciona con la salida de cacao peruano al emporio de EE.UU.2021.

Los resultados obtenidos coinciden con lo obtenido por Cárdenas Hernández (2016), puesto que se determina la efectividad de una conexión directa entre las inconstantes de análisis, no obstante, de las empresas estudiadas es necesario que implementen mejores estrategias de marketing a fin de mejorar la eficiencia de las exportaciones de cacao peruano.

Finalmente, se determina que la mercadotecnia mix mundial se conecta con la salida de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021

Palabras clave: Producto, precio, promoción, normalización y calidad.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine how the global marketing mix is connected with the output of Peruvian cocoa to the United States market, 2021.

The inquiry was made up of the basic type, its level was made up of the correlational-transversal and its design was made up of the non-experimental one, likewise a sample made up of 60 cocoa exporting companies was used.

The consequences achieved show that 48% of the workers surveyed consider that the global marketing mix is connected with the release of Peruvian cocoa to the US market, 2021.

On the other hand, 58.3% consider that the product is connected with the output of Peruvian cocoa to the US emporium, 2021.

48.3% consider that the price is related to the departure of Peruvian cocoa to the emporium of the United States, 2021.

Likewise, 53.3% express that the promotion is related to the departure of Peruvian cocoa to the US emporium, 2021.

The results obtained coincide with what was obtained by Cárdenas Hernández (2016), since the effectiveness of a direct connection between the inconstants of analysis is determined, however, it is necessary for the companies studied to implement better marketing strategies in order to improve the efficiency of Peruvian cocoa exports.

Finally, it is determined that the global mix marketing is connected with the output of Peruvian cocoa to the United States market, 2021.

Keywords: Product, price, promotion, standardization and quality.

INTRODUCCIÓN

A. Planteamiento del problema

La promoción mundial es vital dado que el mundo se ha globalizado. La promoción mundial nos abarca constantemente, afecta significativamente a nuestras vidas y ofrece dificultades y nuevas posibilidades.

A nivel internacional, el comercio de cacao ha alcanzado una extraordinaria estima y aceptación en la promoción, ya en que los compradores están dispuestos a seguir un programa diario sólido con un menor consumo de calorías que contenga suplementos. La promoción mundial es importante, puesto que el bloqueo financiero se ha vuelto impensable desde otra perspectiva del juicio público. No formar parte del centro comercial mundial garantiza la decadencia del límite financiero de un país y de las expectativas de comodidades cotidianas de sus residentes. Sea como fuere, la exhibición global efectiva encierra el compromiso de un trabajo consistente en la satisfacción personal, una sociedad superior, tratos más productivos y, sorprendentemente, un mundo más sereno. La zona productora de cacao de Perú no ha sido ajena a esta trayectoria de progreso y se ha beneficiado de la obtención de certificados para sus envíos de cacao.

Ahora mismo se piensa que Perú es el enfoque esencial del cacao, a causa del 60% de la multitud de diversas variantes en el planeta con que cuenta. La razón que nos ha llevado a ciertas cuestiones es que no hay mucho giro de artículos en el mercado extranjero, debido a diversos elementos que se suman a causar inestabilidad financiera. Es vital destacar el desarrollo convergente en el espacio plantado con cacao en el dominio, no obstante, las principales en el intercambio natural de artículos que han asumido la prueba de fortificar las asociaciones y hacerlo serio, con el respaldo del Programa de Avance Electivo. Por otra parte, el cacao puede ajustarse a sus circunstancias climáticas y al suelo, razón por la cual más del 70% de la elaboración se destina al comercio.

Los planteamientos sobre el medio agrario y los productos de origen animal, que por lo general han sido asuntos totalmente públicos, se han globalizado de la noche a la mañana. En consecuencia, cualquier estrategia pensada debe encontrarse en la perspectiva de las repercusiones mundiales debido a los efectos aplicados por el intercambio y la inversión. Los resultados a seguir con nuestra prospectiva son las ventajas que obtendremos de los futuros intercambios de cacao, sin perjuicio de la información sobre diversas metodologías que tienen un lugar con el Fomento Mundial de la Promoción, que repercuten y están conectados con los envíos a cabo, sin embargo, estos en muchos sectores empresariales no dan el uso legítimo.

B. Antecedentes de la investigación

a. Antecedentes internacionales

1. **Nolan (2021)**. "*Estrategias de Marketing Digital para la Comercialización de Chocolate Premium en el Marketplace de Amazon Estados Unidos por la Empresa Girones S.A. de Floridablanca Santander*". Universidad Autónoma de Bucaramanga. Bucaramanga-Colombia. El actual análisis de indagación obtuvo como finalidad crear una estrategia de mercadotecnia digital para que la compañía Girones S.A. logre vender su gama de chocolatería de alta calidad en el emporio estadounidense a través Amazon en Marketplace. La metódica de indagación adopta un modelo descriptivo y un método cualitativo de carácter no experimental, los instrumentos y métodos implementados en la misma incluyen principalmente la recolección de datos secundarios a través de cimientos de informes especializados en conceptos de comercio mundial, estudio de medios electrónicos y la industria chocolatera estadounidense. Nuevamente, los hallazgos se agrupan en 5 finalidades específicas, los primordiales 4 están destinados a crear una base de investigación para respaldar los correspondientes planteamientos de mercadotecnia electrónica, y el terminante es el modelo de esos objetivos. Estos planteamientos se enfocan en ubicar la marca, utilizando la tienda virtual como medio de información para generar ventas a través de Amazon para que quienes la visitan entiendan el artículo, la compañía y sus praxis, a su vez la estrategia utiliza los medios sociales como instrumento fundamental para interaccionar con consumidores posibles.
2. **Robayo (2021)**. "*Estrategias de marketing para mejorar y aumentar la participación en el sector de confitería en el mercado de Estados Unidos Pos-covid".* Para alcanzar la titulación en Finanzas y comercio internacional. Universidad de La Salle. Bogotá-Colombia. La industria de la confitería, uno de los grupos más significativos de las salidas no tradicionales de Colombia, tuvo un desempeño deficiente, con una disminución de los pedidos mundiales durante esta etapa (2015 al 2019). El fundamental emporio de destino de las salidas de dulces colombianos es EE.UU., pero las compañías del país de Colombia no han aprovechado la oportunidad de crecer en demanda en los últimos años, sino que sus exportaciones se han ido reduciendo. Lo anterior apunta a un problema con el desempeño del sector, especialmente en EE.UU., Colombia no está protegiendo el aumento de pedidos del emporio. Sin embargo, se puede valorar que la industria de la confitería ha visto una contracción en la demanda debido a controles más estrictos en el ingreso de

mercancías a la aduana y revisiones a los requisitos fitosanitarios en los Estados Unidos, lo que dificulta aún más las mejoras. Exportación rápida al país en Colombia. Para este trabajo se realizó un estudio secundario descriptivo en el cual explicará la conducta de las salidas de dulces colombianos, los modelos de artículos vendidos, el destino de las exportaciones y la conducta del emporio de EE.UU. La comprobación de documentos utilizará la base de datos de importación de EE. UU. El resultado esperado es poder idear una estrategia de marketing internacional para traer de vuelta las exportaciones de dulces a los Estados Unidos.

3. **Rojas (2018)**. "P*lan de negocio para la comercialización de cacao orgánico al mercado canadiense*": Proyecto de titulación de Negociador Internacional. Universidad Piloto de Colombia. Bogotá-Colombia. El programa de mercadotecnia de cacao orgánico se desarrolló por la fatalidad de incorporar en la dieta de los individuos el gasto de productos que aporten calorías adecuadas en el momento oportuno, asimismo, en cualquier circunstancia y en cualquier lugar. Como fundamental destino de salida: Canadá, nación que ha optado por ingresar al mercado por la disposición de diabéticos que buscan endulzar sus refrescos con elementos nativos, evitando así el consumo de sabores artificiosos.

b. Antecedentes nacionales

1. **Leyva. Palomino. (2022)**. "*Estrategias de marketing mix internacional y su relación con la exportación de cacao de la ciudad de Jaén a EE. UU, 2021*". Para alcanzar la titulación de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca-Perú. El propósito fue como implantar la conexión que hay en la mercadotecnia mix mundial y las salidas de cacao, ciudad de Jaén a los Estados Unidos, 2021, utiliza tecnología de encuestas a través de su herramienta "Cuestionarios". Los métodos son métodos cuantitativos básicos, el grado de estudio es correlacional y descriptivo, y el modelo es horizontal o transversal. Tomando como población la población de 20 productores de cacao en Jaén y el muestreo formado por 20 cultivadores de cacao, se usó una muestra no probabilística por conformidad. El principal resultado es que, si hay una conexión fundamental entre la variable mercadotecnia mix mundial y las salidas de cacao de Jaén a Estados Unidos en el año 2021, entonces por la medición Rho de Spearman (Rho = 0.577) y el grado de significación ($\alpha = 0.008$) determinó que la mercadotecnia mix mundial se correlacionó fundamental con las exportaciones de cacao del

pueblo de Jaén a Estados Unidos en el año 2021, además de una correlación moderadamente positiva entre la variable estudios.

2. **Ramírez (2021)**. "*Plan de marketing para el comercio internacional del cacao: caso estudio empresa APPROCAP, en el departamento de Piura, durante el periodo 2016-2017*". Para alcanzar la titulación de economista. Universidad Nacional de Piura. Piura-Perú. La finalidad fue examinar la factibilidad de la mercadotecnia mundial del cacao de APPROCAP por medio de la ejecución del plan de mercadeo; así mismo, se justifica el supuesto de índoles propicias para la mercadotecnia del cacao de Piura cultivada por la asociación APPROCAP en el emporio mundial. A través del estudio situacional y la investigación de emporio, se desarrollan planteamientos que se enfocan fundamentalmente en variantes de productos y promociones. Asimismo, para lograr la meta a mediano y largo plazo de concretar la salida de cacao orgánico, se plantean las posteriores índoles, a saber, aumentar la cantidad, aumentar la lealtad de los empleados y reducir el desperdicio de cacao. De acuerdo a la estrategia, se realiza un presupuesto, incluido los gastos y que permite el alcance de costes y ganancias, el cual demuestra causar utilidades a partir del 3er anuario, además de la apreciación financiera, con un VANE positivo de S/608,178 y una tasa de retorno del 45,18%, Llegar a la conclusión de que hay la factibilidad de un planteamiento de mercadotecnia aplicada.
3. **Montalvo (2016)**. "*Estudio de mercado para la diversificación de la oferta exportable de cacao orgánico tostado en la cooperativa agraria cafetalera Bagua grande LTDA. Al mercado de Estados Unidos*". Para alcanzar la titulación en administración de empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo-Perú. La finalidad fue resolver mediante estudios de emporio la variación de la propuesta de cacao orgánico horneado exportado por la asociación agropecuaria Cafetalera Bagua Grande Ltda. al emporio estadounidense. Para ello se utiliza como método de recaudación de informes, interrogantes en hondura a CEPROAA sobre el artículo y CAC BAGUA GRANDE LTDA. Informes de demanda, así como datos de demanda de empresas estadounidenses. Se concluyó que exportar cacao orgánico tostado al mercado estadounidense es factible, y sí, hay compañías con pedidos en aumento preparados a experimentar este artículo por ser un grano orgánico. Asimismo, la investigación de mercado actual permite identificar fatalidades, sabores e inclinaciones que permitan una mejor mercadotecnia de los productos antes mencionados.

4. **Espinoza. Esquives (2016)**. "*Proyecto de inversión: comercialización de manteca de cacao del Perú hacia New York - Estados Unidos"*. Para alcanzar la titulación de licenciado en administración y negocios internacionales. Universidad Privada del Norte. Lima-Perú. En el actual estudio se examina el progreso de las salidas del cacao y sus procedentes hacia New York – Estados Unidos, en los actuales 5 anuarios, las exportaciones de cacao peruano han ido creciendo, conquistando nuevos mercados y nichos año tras año. Hoy, hablando del cacao del Perú semejante de cacao aromático de alta calidad y negocio justo, estos apelativos son un beneficio adicional que ayuda a desarrollar mejor las negociaciones de precios entre los productores. Una causa fundamental en el emporio es el gasto de comestibles orgánicos, el Perú ha participado en este crecimiento, cada uno de sus artículos se ha posicionado como el plátano orgánico, el café orgánico y el cacao orgánico, sus fundamentales emporios son la U.E, EE.UU. y Asia. Como resultado de este progreso, las organizaciones preparan y incluyen a los cultivadores en la línea de producción. Un buen modelo son los cultivadores de Vraem, cuya finalidad es suscitar y acentuar artículos opcionales como alternativa a la labranza ilícita de la hoja de coca, sustituyéndolos por café y cacao.
5. **Cárdenas Hernández (2016)**, "*Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la región San Martín, periodo 2014"*. Para alcanzar la titulación en administración. Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto-Perú. Su propósito es determinar cómo los planteamientos de mercadeo mundial afectan las salidas cooperativas de cacao a través de un análisis de la teoría sólida y observaciones de la realidad en estudio, que lleven a resultados concretos y confiables. El diseño pertinente tiene un estudio no experimental utilizando técnicas de indagaciones para ambas inconstantes, el muestreo está formado por tres asociaciones productoras de cacao de San Martín: ACOPAGRO, COOPALGSA y CAT, los informes serán tratados y examinados en el método estadístico versión SPSS 20. A medida que avanza la indagación, se abordan las finalidades específicas propuestas. Los planteamientos de mercadeo internacional tales como productos, precios, ubicaciones y promociones tienen un impacto significativo en las salidas de las asociaciones agrícolas. En respuesta a la hipótesis planificada se concluyó que hay una conexión verdadera entre las aplicaciones de mercadeo internacional de la Cooperativa Cacaotera y el progreso de los pedidos en el emporio mundial.

c. Antecedentes locales

Un análisis y búsqueda bibliográfica de las inconstantes, mercadotecnia mix mundial y salida de cacao peruano al mercado de Estados Unidos en el año 2021 y se concluyó que nuestra investigación actual no tiene contexto local.

C. Bases teóricas

a. Marketing Mix Internacional

Según Cabrera, Sánchez y Vargas (2018) es una mezcla de marketing es una serie de acciones tomadas para lograr los objetivos de un planteamiento de mercadotecnia. Implica transformar la propuesta de valor precisa (artículo) al coste adecuado (valor) en el canal de repartición adecuado (ubicación) y, en última instancia, dar a entender ampliamente el artículo o servicio por medio del planteamiento de confianza correcta (promoción). En marketing internacional, estas variables deben adaptarse a la estrategia global de la organización ya las especificidades de cada mercado.

Ordoñez (2018), podríamos indicar que la mercadotecnia mix mundial se basa en un conjunto de dimensiones, las cuales se entienden como las estrategias (producto, coste, impulso y repartición) que debe implementar una estructura para satisfacer la contestación de su mercado objetivo.

Kotler y Armstrong (2012), la mercadotecnia se comprende como el proceso de captación de nuevos clientes para satisfacer sus necesidades, fidelizando así a nuestra empresa, producto o marca específica asociada a mercados exteriores.

Asimismo, Lerma y Márquez (2010) definen la mercadotecnia mundial como un conjunto de destrezas o entendimientos que incentivan y asisten a personas que importan y exportan en la operación comercial de bienes y servicios para indemnizar a consumidores y compradores de diferentes naciones del universo.

Comportamiento de compra del consumidor

De acuerdo con Guerra y Inchicsana (2021), la articulación conducta de adquisición del comprador asigna a la forma de actuar de los individuos relacionada con la dinámica durante el proceso más común de adquisición de un artículo, para satisfacer sus requerimientos.

Conocer y diagnosticar la conducta de adquisición de los clientes actuales en la venta de estos productos es fundamental para las tiendas que mercantilizan este diseño de artículos, ya que sus consecuencias les ayudarán a entender el nivel de justificación que tienen sus consumidores sobre los artículos que prometen adjudicando cada una de las metodologías de la mezcla publicitaria, ya sea a través del valor que en muchos casos es el más atractivo para el comprador y además dando la calidad.

Significación del análisis de la conducta del cliente en el planteamiento de la mercadotecnia

Para la organización es de fundamental significación distinguir sus sectores de negocio, entender a sus consumidores, sus requerimientos y cómo actúan para cumplirlos, con el fin primordial de planificar esquemas de mix publicitario los cuales posibiliten rentabilizar al máximo las posibilidades que estas necesidades abordan.

Las dimensiones son:

- **Producto.**

  Para García (2019) un elemento es todo aquello que puede proponerse a una oportunidad de negocio para su consideración, obtención, uso o utilización, y puede cumplir un anhelo o una exigencia.

  Un artículo se compone de un grupo de rasgos, inconfundibles e inmateriales (plan, marca, calidad, empaquetamiento, posventa, garantías, servicio, etc.)

- **Precio.**

  El coste es la variación entre el valor que se abona por un artículo o servicio, o el importe de la multitud de valores que los compradores negocian para ayudar a comprar o utilizar artículos.

  El coste es la fase inicial en la que se compara el valor financiero del artículo para el comprador con el valor del intercambio para el comerciante. (Marinho, 2018)

  El coste es indudablemente una de las partes principales de la propuesta. Para que la organización sea razonable, debe ser atractiva para los consumidores y facilitar un tamaño de negocio y una ventaja unitaria adecuados.

  - **Fijación geográfica de precios:** En la valoración territorial, la organización elige cómo valorar sus artículos para varios clientes en diversas zonas y naciones. En la valoración geográfica, la organización elige cómo valorar sus artículos para varios clientes en varias zonas y naciones.

- **Promoción.**

  La correspondencia hace referencia a las técnicas que se utilizarán para promocionar el producto y difundir datos sobre él. Comprende acciones como la promoción, la exposición, la venta individual, la publicidad de ofertas, la publicidad directa o la publicidad.

Hay que tener en cuenta que la administración de las comunidades informales está adquiriendo una importancia cada vez mayor, comparable a los resultados de las organizaciones. (Sosa, 2018)

La correspondencia adecuada de todos los avances realizados por las partes artículo almacena permite de una forma extraordinaria para tener un resultado más notable en sus ofertas o más todo para situarse en el puesto de observación. La motivación principal detrás del avance es informar al público esperado sobre la presencia de un artículo y hacer correr la voz.

Los empresarios de las cadenas de tiendas de artículos llevan a cabo diversas metodologías en sus artículos, costes, publicidad y promoción para lograr los objetivos fijados, permanecer en el candelero y crear buenos beneficios.

- **Publicidad:** La promoción es "una correspondencia no individual, remunerada por un soporte manifiestamente reconocido, que hace avanzar pensamientos, alianzas o artículos". La fuente más reconocida de anuncios son los medios televisivos y radiofónicos y la prensa escrita (periódicos y revistas). No obstante, existen otros muchos medios de promoción, desde anuncios hasta camisetas impresas y, últimamente, la Web.

  La posición de los anuncios y medios convincentes, en espacio o duración, adquiridos en algunos de los medios informativos por asociaciones con provechos económicos, asociaciones sin provechos económicos, organizaciones gubernamentales y personas que tratan de iluminar y convencer a los individuos de un mercado objetivo específico o multitud sobre sus artículos, servicios, instituciones o pensamientos.

b. Exportación de cacao peruano

Según Alarcón, Olivos y Racchumi. (2022) exportar significa salir al exterior, internacionalizar los bienes de producción nacional, obtener una buena rentabilidad, productividad y competitividad, y lograr la diferenciación. Por lo tanto, consideramos la exportación como un medio para que las empresas exportadoras realicen actividades mundiales con el fin de encontrar más coyuntura en los emporios antes mencionados.

El comercio mundial crea el trabajo de poder efectuar abonos en diversas naciones del universo, por lo que es fundamental tener un negocio de cambio para

que exportadores e importadores utilicen diferentes medios de pago para cumplir con sus obligaciones y derechos. (Pérez, 2018)

Ventajas de la exportación

Para Cisneros, Moreno y Rojas (2021), comprueba que el comercio ofrece un increíble conjunto de beneficios a las organizaciones, entre ellos encontramos:

- Genera un tipo extra de ingresos.
- Cierra la total dependencia del mercado cercano.
- Diferencia los peligros de trabajar en un mercado solitario.
- Aumenta los importes de fabricación, lo que reduce los gastos de unidad.
- Utilización más eficaz del límite de fabricación.
- Aumenta la competitividad mundial, lo que mejora la cualidad y lo fidedigno de los productos.
- Aparecen novedades o se mejoran las que ya existen.
- Trabaja en la imagen institucional ante compradores y distribuidores.

Tipo de exportación

- **Exportación indirecta:** - Mercancía indirecta: En esta fase, la organización comercializa sus artículos en sectores comerciales extranjeros por medio de distintas organizaciones. Los intercambios abordan un nivel bajo de los negocios completos de la organización y la promoción utilizada en sectores comerciales extranjeros es fundamentalmente equivalente a la utilizada en sectores comerciales cercanos. Se trata, en la medida de lo posible, de tolerar o rechazar el coste propuesto por compradores poco frecuentes. Se trata de un comercio desvinculado o de contraparte en el que la organización vende a través de delegados libres que se ocupan de las confusiones de las tareas mundiales. La relación con el consumidor en la otra nación, las operaciones previstas, la acreditación de intercambio desconocida, los métodos limpios, etc. serán completados por los delegados. El obstáculo fundamental de esta metodología es la falta general de verificación sobre las técnicas de exhibición estudiosas al artículo, ya que el expedidor está completamente separado de la interacción con el producto. Además, como el exportador no está en contacto con el último comprador, los datos que obtiene del mercado son excepcionalmente escasos. (García, 2018)
- **Exportación directa:** La etapa siguiente se logra en el momento en que el equipo de supervisión percibe la relevancia del comercio mundial para

el logro de las finalidades de la empresa. Las posibilidades de los sectores comerciales mundiales y sus preocupaciones atraen la atención de los jefes, que realizan las variaciones adecuadas en la mezcla de promoción de la asociación para redimir las fatalidades particulares de clientes nuevos. En esta fase dinámica, la organización trata de establecer una buena base para sí misma en diversos sectores empresariales clave, teniendo en cuenta el movimiento de productos como una acción habitual en lugar de como un negocio periférico, por lo que se coordina en el diseño de la organización a través de sus propias oficinas de productos básicos. En este sentido, la búsqueda de contactos, el estudio estadístico, la documentación de los ejecutivos, la apropiación real, así como la base de los acuerdos de estimación y marcado se realizan dentro de la propia organización. (López, 2020)

El producto directo sugiere un grado más elevado de responsabilidad de los activos, pero además una mejora significativa en el control de las funciones no habituales. Además, una responsabilidad notable en el emporio extranjero asegura a los consumidores una superior solidez en la atención posventa. (Castillo y Paucar, 2022)

Las dimensiones son:

- **Normalización y calidad.**

  Por esta razón, adquirentes y comerciantes han acabado por aceptar que la naturaleza de un artículo es la principal condición que por sí misma puede elegir su adquisición. En consecuencia, numerosos compradores, antes de realizar un pedido, mencionan pruebas y datos esperados para saber si sus proveedores les ofrecerán un artículo que satisfaga todas y cada una de sus necesidades, a veces, en cualquier caso, mencionan pruebas para decidir si se cumplen las particularidades mencionadas y, en cualquier caso, envían profesionales a la planta del exportador para comprobar los marcos de verificación.

- **Documentos y proceso de exportación.**
  - **Documentos para exportar:** Se gestiona la información de las tradiciones previstas para tratar un producto.
  - **Certificado de Origen:** Es el registro que demuestra el inicio del producto o artículo a enviar. Esto es importante para llegar a las inclinaciones fiscales dadas por el TLC.

- **Negociaciones comerciales internacionales.**

Los intercambios globales incorporan los intercambios de negocios que ocurren en más de un estado. La idea incorpora intercambios administrativos e intercambios confidenciales. Los negocios mundiales son, en su mayoría, intercambios privados y legislativos que incluyen al menos dos naciones. Son intercambios planificados y dirigidos a través de las fronteras públicas para cumplir los objetivos de personas, organizaciones y asociaciones.

D. Marco conceptual

a. Marketing

Es la herramienta de ventaja para las organizaciones que crean y se concentran en esta metodología ya que les posibilita perseguir opciones en su desarrollo dentro del mercado, es la vía de progreso para ese gran número de organizaciones o asociaciones que construyen planes de promoción vitales antes de impulsar un proyecto o actividad empresarial.

b. Cobranza documentaria

Es un intercambio por medio los cuales el remitente comparte el envío de los plazos con el banco del expedidor, que remite los informes al banco del receptor con las indicaciones de los plazos. Los activos obtenidos del comerciante se envían al exportador a través de los bancos a modo de contrapartida de dichos archivos.

c. Discriminación de precios

Es la variedad de costes de una mercancía o servicio en varios sectores de actividad según la flexibilidad de los intereses en cada mercado. Hay separación de costes, cuando, un asesor jurídico o un especialista cobra los gastos potenciales más elevados a sus consumidores ricos y gastos más bajos a otros consumidores que no están en esa disposición de producirlo. Si existe separación de valores, la compañía debe ser en cierto modo un monopolio, o los fabricantes probablemente se hayan coordinado en un cártel; asimismo, es esencial que los compradores no puedan desplazarse empezando por un emporio y pasando después al siguiente para aprovechar costes más bajos o para adquirir en un emporio y después cambiar en otro en el que haya costes más desorbitados. El caso de la última opción sólo se da, obviamente, por la exhibición de productos y no de servicios.

d. Dumping

La práctica empresarial que comprende la comercialización de un artículo a costes excesivamente reducidos con el fin de desbancar a la contienda y agrandar la verificación del emporio. El uso de este término está muy extendido en el

comercio mundial y se aplica a los artículos que se envían a un coste menor al que tienen en el emporio nacional.

E. Problemas de la investigación

a. Problema general

¿De qué manera el marketing mix internacional se relaciona con la exportación de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021?

b. Problemas específicos

1. ¿De qué manera el producto se relaciona con la exportación de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021?
2. ¿De qué manera el precio se relaciona con la exportación de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021?
3. ¿De qué manera la promoción se relaciona con la exportación de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021?

F. Justificación

La investigación es teóricamente sólida ya que ayudará a generar nuevo conocimiento al analizar y sintetizar la información a utilizar, utilizando las principales fuentes (resultados) y lo que utilizan, lo que significa un impacto positivo tanto en las empresas como en la economía local, por el efecto multiplicador. El crecimiento y desarrollo de su negocio. Entre los peruanos destaca la producción de cacao, una de las mejores en la actualidad, conocido como nuestro producto bandero en el Perú por su delicado aroma y sabor. Además, se caracteriza por tener más recursos naturales, por lo que el cacao, un producto perfectamente adaptado a su clima y tierra, está ganando popularidad en el extranjero. De esta forma, el estudio es de gran utilidad para los productores que tienen productos a nivel nacional pero aún no se han decidido a enviar, asimismo, se efectuará un análisis completa con una perspectiva teórica para formalizar el normal manejo de la estrategia de la mercadotecnia mix mundial para la promoción de salidas. Asimismo, el presente trabajo de investigación está bien fundamentado y relacionado con el conocimiento estratégico para aplicarlo a la mercadotecnia mix mundial de las salidas de cacao, por lo que los productores tendrán un incentivo para promover y facilitar el progreso financiero de sus salidas, y, por lo tanto, estarán poder obtener información sobre novedades Amplía información sobre instrumentos y planteamientos para poder aplicarlas en compañías que corresponden al grupo agrícola. Asimismo, esto beneficiará a todos los cultivadores y exportadores de este artículo y auxiliará a perfeccionar y aumentar sus exportaciones, destacando la ventaja competitiva estadounidense. En el contexto actual de globalización, las empresas deben saber ajustar sus estrategias de marketing mix a la hora de decidirse a poner en marcha un plan de internacionalización. Es muy relevante que los mercados

nacionales tengan diferentes estrategias de precios, promoción, productos y distribución que los mercados internacionales. Por tanto, si una empresa quiere ser competitiva y exitosa en el mercado internacional, debe saber adaptar estas variables al entorno internacional.

G. Objetivos de la investigación

a. Objetivo general

Determinar cómo el marketing mix internacional se relaciona con la exportación de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021.

b. Objetivos específicos

1. Determinar cómo el producto se relaciona con la exportación de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021.
2. Determinar cómo el precio se relaciona con la exportación de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021.
3. Determinar cómo la promoción se relaciona con la exportación de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021.

H. Hipótesis de la investigación

a. Hipótesis general

El marketing mix internacional se relaciona con la exportación de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021.

b. Hipótesis específicas

1. El producto se relaciona con la exportación de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021.
2. El precio se relaciona con la exportación de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021.
3. La promoción se relaciona con la exportación de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021.

I. Variables de la investigación

a. Variable independiente

Marketing Mix Internacional.

b. Variable dependiente

Exportación de cacao peruano.

J. Operacionalización de variables

Tabla 01

Matriz de operacionalización de variable (X): Marketing Mix internacional

Título: Marketing Mix internacional y su influencia con la exportación de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021.

Variable (X)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Marketing Mix internacional	Según Cañarte (2020), la mercadotecnia se detalla como el conjunto de planteamientos que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos a medio plazo.	El marketing Mix internacional será medido mediante el producto el precio y la promoción.	Producto.	• Adaptación de productos. • Extensión directa de producto.
			Precio.	• Adaptación de precios. • Fijación geográfica de precios. • Fijación de precios diferenciada.
			Promoción.	• Ventas personales. • Publicidad. • Promoción de ventas. • Publicidad gratuita.

Nota. Elaborado por el autor, 2022.

Tabla 02

Matriz de operacionalización de variable (Y): Exportación de cacao peruano

Título: Marketing Mix internacional y su influencia con la exportación de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021.				
Variable (Y)	**Definición conceptual**	**Definición operacional**	**Dimensión**	**Indicadores**
Exportación de cacao peruano	Medina (2018), la exportación fue el fundamental planteamiento del emporio mundial, ya que permitió la entrada de divisas y el mercadeo de nuestros artículos en el exterior, lo que nos resultó beneficioso, incluyendo la salida legal de todos nuestros productos o mercancías que pertenecían al país o previamente nacionalizados y llevarlos al exterior para ser utilizados y consumidos allí.	La exportación de cacao peruano será medida mediante la normalización y calidad, los documentos y proceso de exportación como las negociaciones comerciales internacionales.	Normalización y calidad.	• Organismos reguladores y promotores. • Normas ISO para las exportaciones. • Normas sanitarias exigidas Certificaciones orgánicas.
			Documentos y proceso de exportación.	• Documentos para exportar. • Procedimiento de exportación.
			Negociaciones comerciales internacionales.	• Tratados de libre comercio. • Iniciativas internacionales. • Preferencias arancelarias.

Nota. Elaborado por el autor, 2022.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

A. Tipo, nivel y diseño de investigación

a. Tipo de investigación

Este tipo de análisis fue básico, según Nolan (2021) explica porque demuestra y explica un fenómeno, en la cual se pondrá en práctica con la finalidad de que los conocimientos aumenten sobre lo propio en base a los principios relevantes del tema en estudio.

b. Nivel de investigación

Además, su nivel fue correlacional-transversal, para Luque (2020) es correlacional ya que es conocer la conexión de la inconstante independiente representada por la mercadotecnia mix mundial y la inconstante dependiente se conforma por la exportación de cacao peruano. Además, explica que es transversal ya que consiste en que la indagación se sitúa dentro de un periodo de tiempo que es en el año 2021 para logar detallar las incidencias en un solo momento.

c. Diseño de investigación

El modelo del análisis fue no experimental, asimismo, Caballero, Revilla, Tafur y Camacho (2020) determina que se recoge la información de la variable sin cambios ni modificaciones para la obtención de resultados.

B. Población, muestra materia de investigación

a. Población

La población consistirá en la totalidad de 70 empresas exportadoras de cacao.

b. Muestra

Se calculo mediante la siguiente formula:

$$\mathbf{n} = \frac{\boldsymbol{S^2 x N x P x R}}{\boldsymbol{E^2 x (N-1) + S^2 x P x R}}$$

n = Tamaño de la muestra

Z^2 = Nivel de confianza es 1.96

p = Población a estimar es 50%

q = Población a medir es 50%

E = Margen de error: 5%

N = Tamaño de la población

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{1.96^2 x 70 x 0.5 x 0.5}}{\mathbf{0.05^2 x (70 - 1) + 1.96^2 x 0.5 x 0.5}} = \mathbf{60}$$

La muestra se determinó con una cantidad de 60 compañías exportadoras de cacao.

C. Técnica de recolección de datos

El método en estudio fue la averiguación por permitir adquirir el informe que nos facilitara para registrar y procesar los datos para estudiar las variables con el fin de comprenderlas.

D. Instrumentos de recolección de datos

La herramienta es el formulario se compone por una serie de preguntas que ayudaran al participante en contestar con las alternativas para que pueda marcar con el fin de tener el registro de las intervenciones y así lograr analizarlas.

En el presente estudio está constituido por dos cuestionarios en la cual la variable independiente está conformada por 12 interrogantes y la estudiada variable dependiente consta de 10 interrogantes con la escala de Likert.

E. Técnica de procesamiento de datos, análisis e interpretación de resultados

MS EXCEL. El plan de estudios se utilizará para enumerar datos en detalle y utilizar consultas para crear tablas. Asimismo, se realizará una gráfica para comprender el efecto obtenido.

SSPS. El paquete de software estadístico SPSS realizará el análisis correspondiente en tablas de frecuencia y gráficos según variables y dimensiones para verificar la hipótesis propuesta.

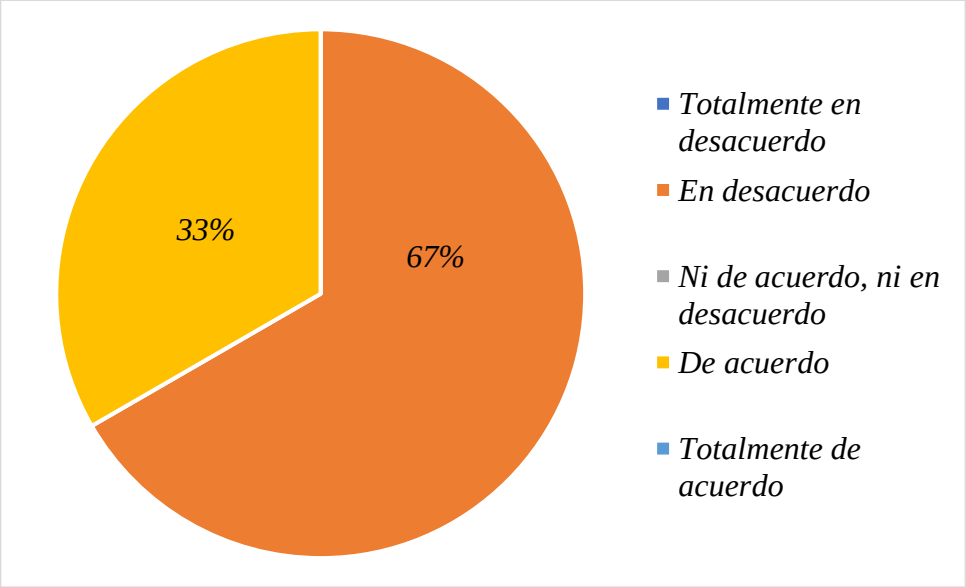
RESULTADOS

Tabla 03: Respuestas de la pregunta 01

Alternativas	*Cantidad de Personas*	*Porcentajes*
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	40	67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0
De acuerdo	20	33
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	***60***	***100.00***

Elaboración: Propia

Gráfico 01: Respuestas de la pregunta 01



Elaboración: Propia

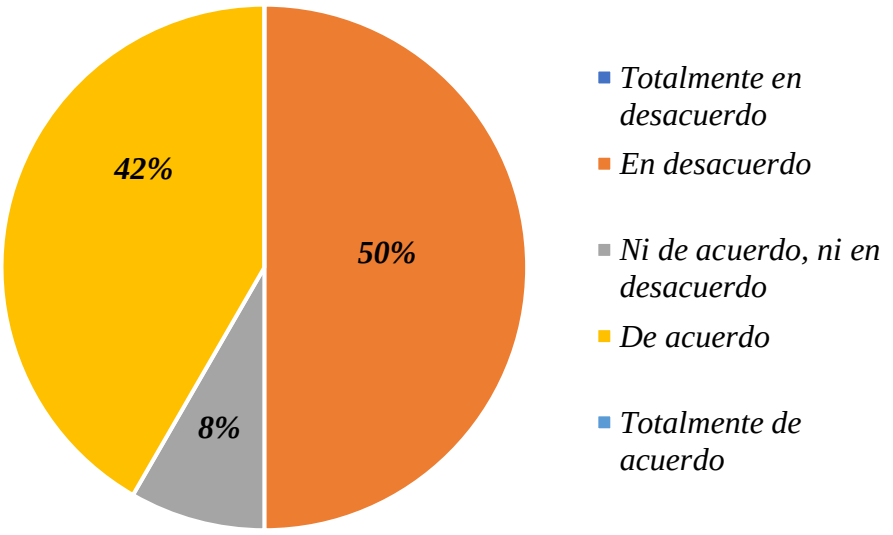
Interpretación: Mediante los datos recaudados podemos observar en la tabla y gráfico anterior que, el 67% de las personas encuestadas considera que el artículo que envía se normaliza según las preferencias e inclinaciones del mercado internacional, por otro lado, el 33% restante manifiesta estar de acuerdo.

Tabla Nº 04: Respuestas de la pregunta 02

Alternativas	*Cantidad de Personas*	*Porcentajes*
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	30	50
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	8
De acuerdo	25	42
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	***60***	***100.00***

Elaboración: Propia

Gráfico Nº 02: Respuestas de la pregunta 02



Elaboración: Propia

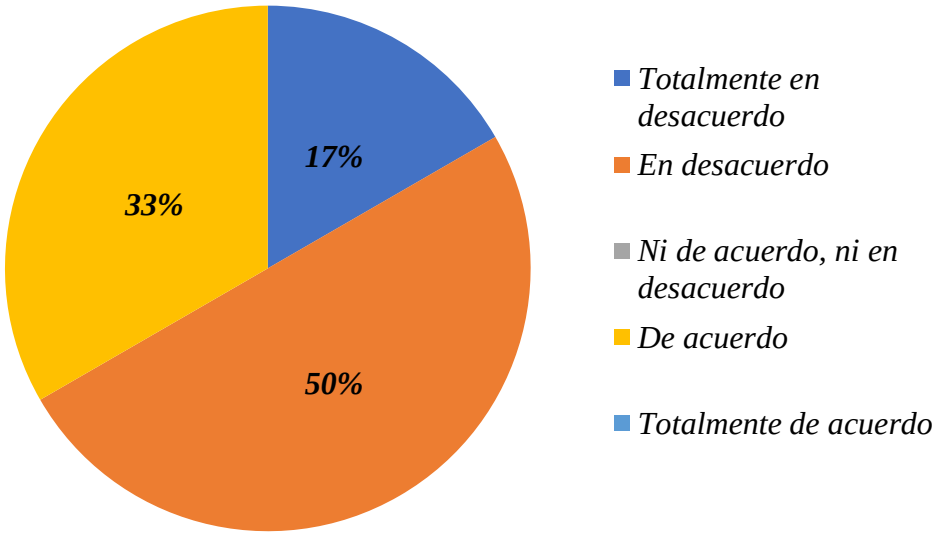
Interpretación: Después de la adaptación de la herramienta, se puede observar en la tabla y gráfico anterior que el 50% de los indagados evidencia estar en desacuerdo con que la organización ajusta el grano de cacao para satisfacer los estados de consumidores extranjeros, le sigue el 42% que manifiesta de acuerdo, y solamente el 8% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla Nº 05: Respuestas de la pregunta 03

Alternativas	*Cantidad de Personas*	*Porcentajes*
Totalmente en desacuerdo	10	17
En desacuerdo	30	50
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0
De acuerdo	20	33
Totalmente de acuerdo		0
Total	***60***	***100.00***

Elaboración: Propia

Gráfico Nº 03: Respuestas de la pregunta 03



Elaboración: Propia

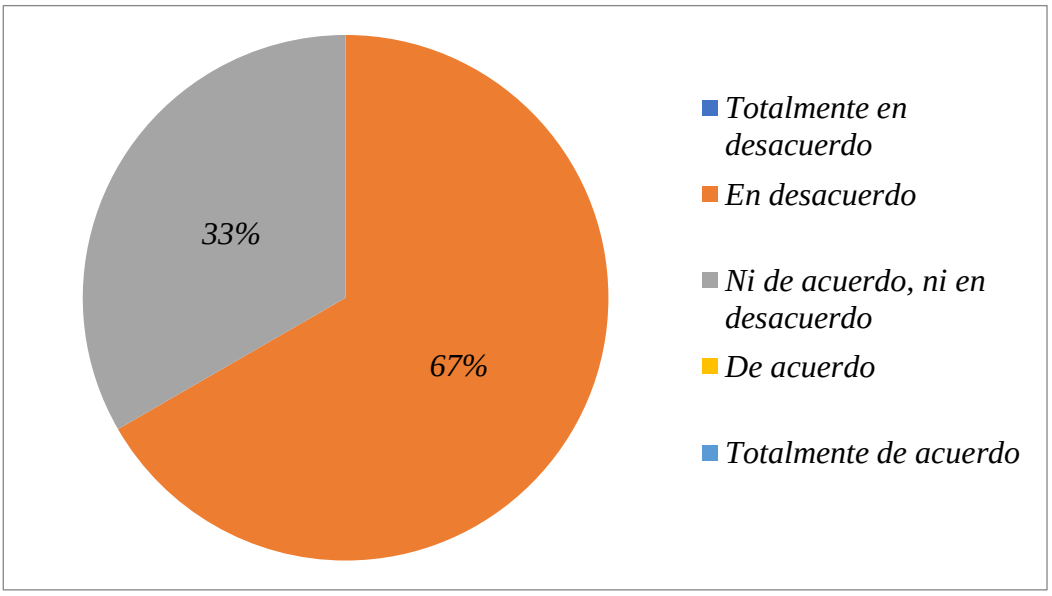
Interpretación: Después de la adaptación de la herramienta, se puede observar en la tabla y gráfico anterior que el 50% de los encuestados considera estar en desacuerdo que el producto se produce de forma inventiva para satisfacer las necesidades del comercio mundial, le sigue el 33% que expresa estar de acuerdo. Finalmente, el 17% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Tabla Nº 06: Respuestas de la pregunta 04

Alternativas	*Cantidad de Personas*	*Porcentajes*
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	40	67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	33
De acuerdo	0	0
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	***60***	***100.00***

Elaboración: Propia

Gráfico Nº 04: Respuestas de la pregunta 04



Elaboración: Propia

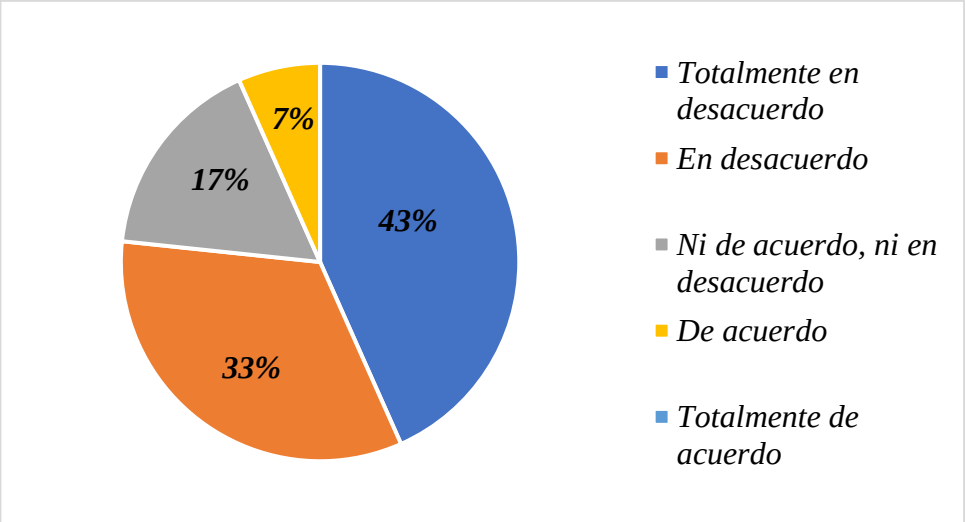
Interpretación: Mediante los datos recolectados podemos observar en la tabla y gráfico anterior que, el 67% de los indagados se demuestra en desacuerdo sobre que la organización fabrica nuevos artículos para abordar los problemas de diferentes naciones le sigue el 33% que posee una postura neutral.

Tabla Nº 07: Respuestas de la pregunta 05

Alternativas	*Cantidad de Personas*	*Porcentajes*
Totalmente en desacuerdo	26	43
En desacuerdo	20	33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	17
De acuerdo	4	7
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	***60***	***100.00***

Elaboración: Propia

Gráfico Nº 05: Respuestas de la pregunta 05



Elaboración: Propia

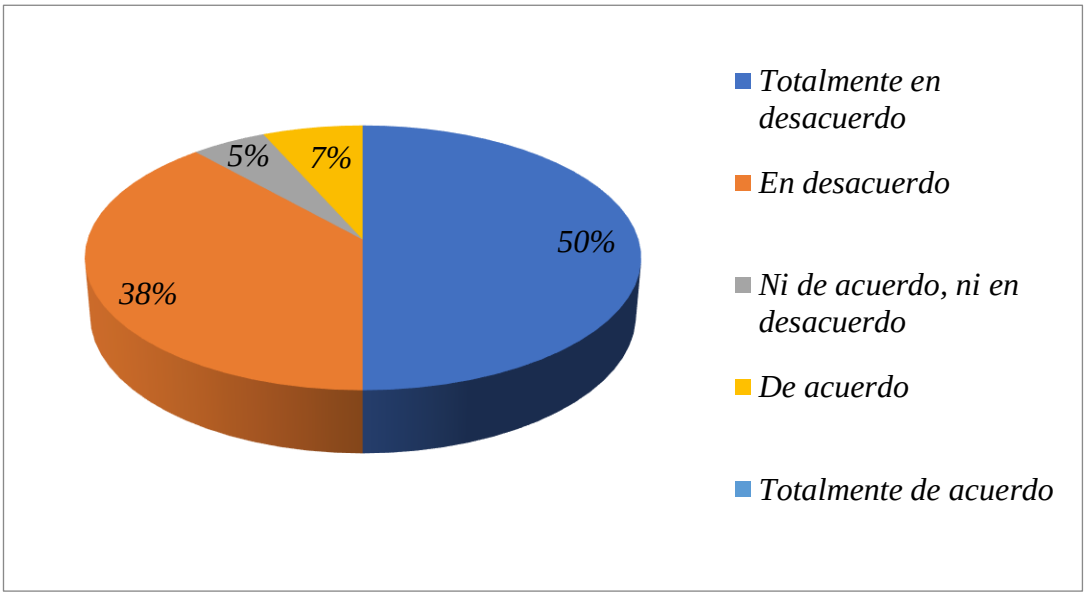
Interpretación: Después de la adaptación de la herramienta, se puede observar en la tabla y gráfico anterior que el 43% manifiesta estar totalmente en desacuerdo sobre que el artículo se estima según la zona geológica del país objetivo. Le sigue un 33% que manifiesta estar en desacuerdo, le sigue un 17% que posee una postura neutral, finalmente existe un 7% que manifiesta estar de acuerdo.

Tabla Nº 08: Respuestas de la pregunta 06

Alternativas	*Cantidad de Personas*	*Porcentajes*
Totalmente en desacuerdo	30	50
En desacuerdo	23	38
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	5
De acuerdo	4	7
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	***60***	***100.00***

Elaboración: Propia

Gráfico Nº 06: Respuestas de la pregunta 06



Elaboración: Propia

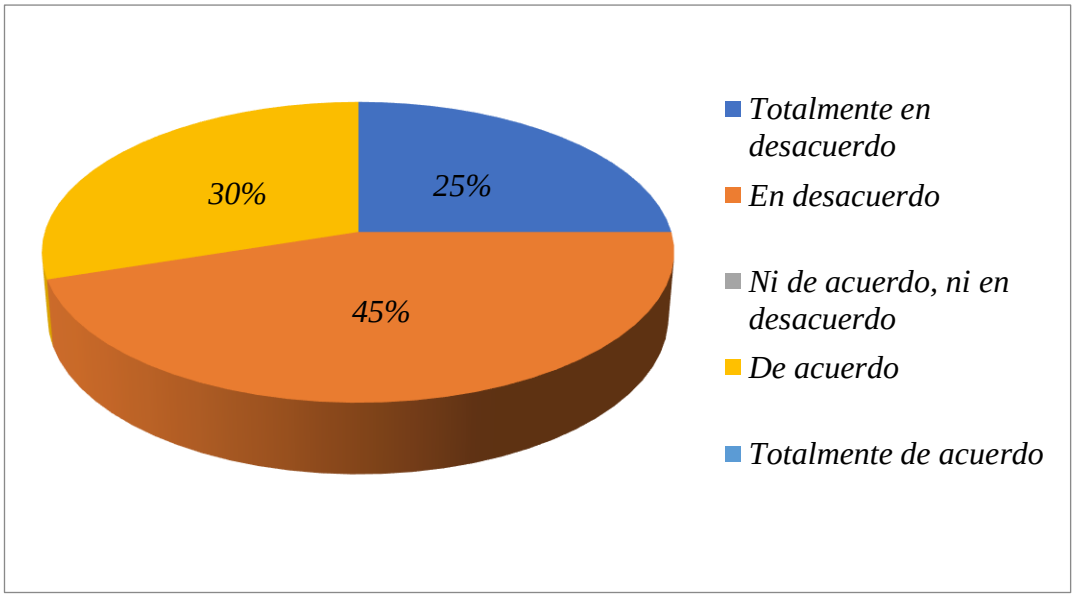
Interpretación: Después de la adaptación de la herramienta, se puede observar en la tabla y gráfico anterior que el 50% de los indagados expresa estar absolutamente en desacuerdo sobre que la estimación del artículo en la organización la realiza cada cliente concertado, le sigue el 38% que manifiesta estar en desacuerdo, el 7% se expresa estar de acuerdo. Finalmente, solamente el 5% posee una postura neutral.

Tabla Nº 09: Respuestas de la pregunta 07

Alternativas	*Cantidad de Personas*	*Porcentajes*
Totalmente en desacuerdo	15	25
En desacuerdo	27	45
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0
De acuerdo	18	30
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	***60***	***100.00***

Elaboración: Propia

Gráfico Nº 07: Respuestas de la pregunta 07



Elaboración: Propia

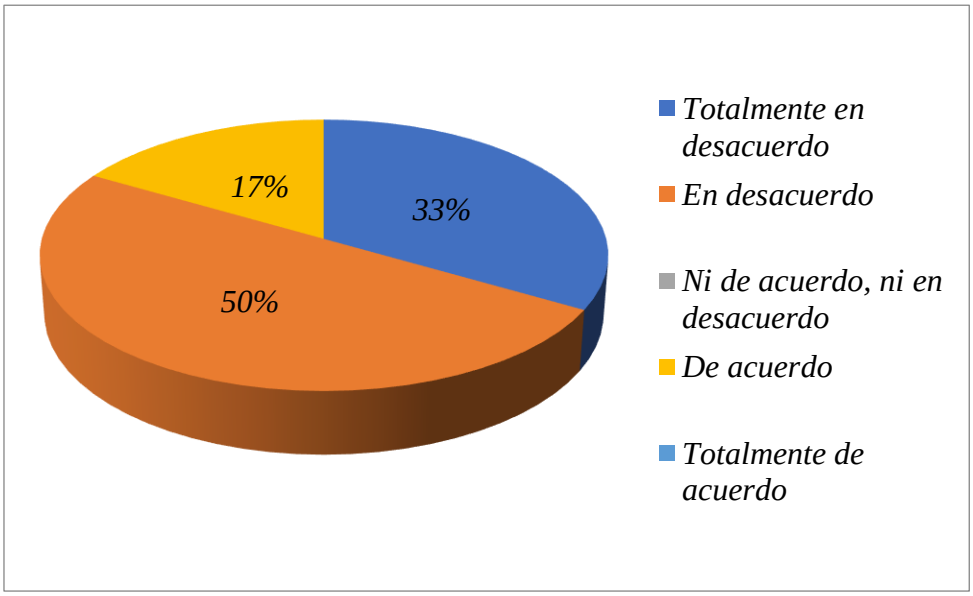
Interpretación: Después de la adaptación de la herramienta, se puede observar en la tabla y gráfico anterior que el 45% de los encuestados expresa estar en desacuerdo sobre que la valoración del artículo se realiza en función de la separación con la competencia mundial. Por otro lado, existe un 30% que manifiesta estar de acuerdo y finalmente existe un 25% que está absolutamente en desacuerdo.

Tabla Nº 10: Respuestas de la pregunta 08

Alternativas	*Cantidad de Personas*	*Porcentajes*
Totalmente en desacuerdo	20	33
En desacuerdo	30	50
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0
De acuerdo	10	17
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	***60***	***100.00***

Elaboración: Propia

Gráfico Nº 08: Respuestas de la pregunta 08



Elaboración: Propia

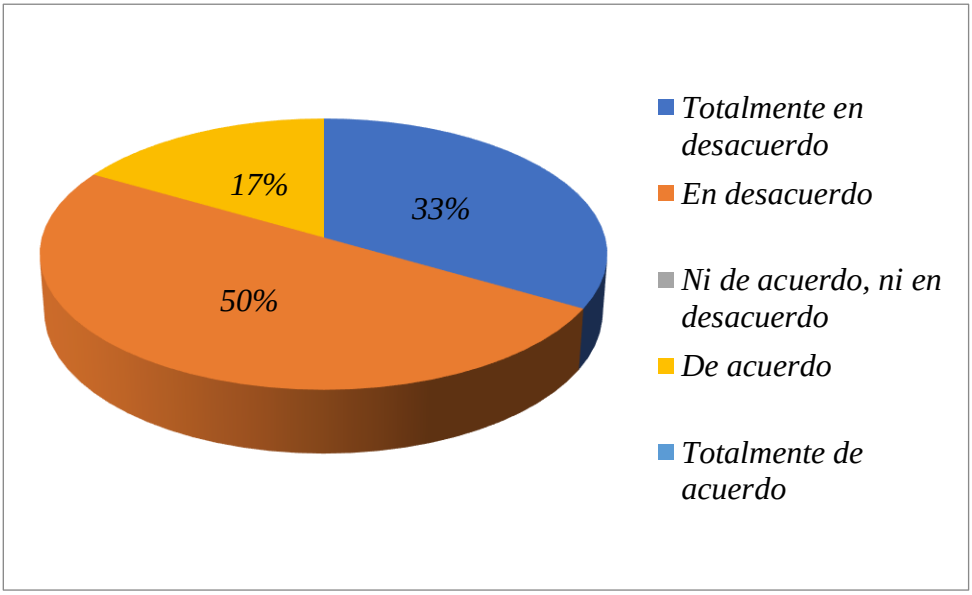
Interpretación: Después de la adaptación de la herramienta, se puede observar en la tabla y gráfico anterior que el 50% manifiesta estar en desacuerdo sobre que la empresa destina recursos a la promoción de la marca y el producto a través de una amplia campaña de comunicación. Le sigue un 33% que expresa estar totalmente en desacuerdo y solo el 17% manifiesta estar de acuerdo.

Tabla Nº 11: Respuestas de la pregunta 09

Alternativas	*Cantidad de Personas*	*Porcentajes*
Totalmente en desacuerdo	20	33
En desacuerdo	30	50
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0
De acuerdo	10	17
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	***60***	***100.00***

Elaboración: Propia

Gráfico Nº 09: Respuestas de la pregunta 09



Elaboración: Propia

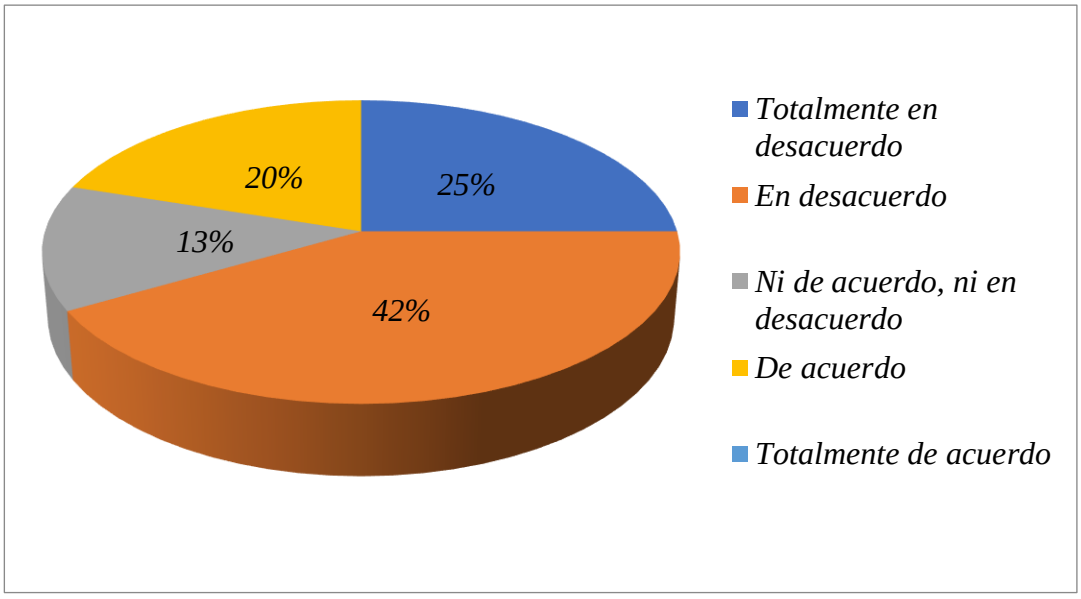
Interpretación: Después de la adaptación de la herramienta, se puede observar en la tabla y gráfico anterior que el 50% manifiesta estar en desacuerdo sobre que la organización lleva a cabo acuerdos individuales como una interacción para convencer de la oferta de sus artículos. Le sigue un 33% que expresa estar totalmente en desacuerdo y solo el 17% manifiesta estar de acuerdo.

Tabla Nº 12: Respuestas de la pregunta 10

Alternativas	*Cantidad de Personas*	*Porcentajes*
Totalmente en desacuerdo	15	25
En desacuerdo	25	42
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	13
De acuerdo	12	20
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	***60***	***100.00***

Elaboración: Propia

Gráfico Nº 10: Respuestas de la pregunta 10



Elaboración: Propia

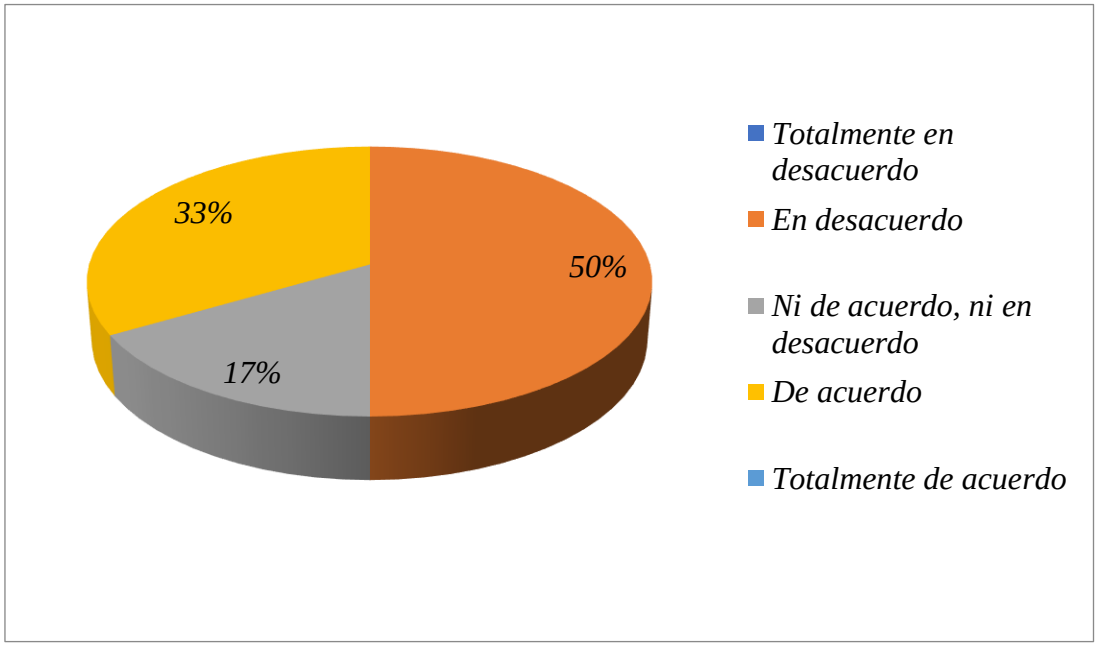
Interpretación: En la tabla y gráfica anterior se puede examinar que, el 42% de los indagados expresa estar en desacuerdo sobre que la organización recurre a la publicidad para promocionar sus productos. Le sigue un 25% que expresa estar totalmente en desacuerdo, un 20% que expresa estar de acuerdo y solamente el 13% se muestra neutral.

Tabla Nº 13: Respuestas de la pregunta 11

Alternativas	*Cantidad de Personas*	*Porcentajes*
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	30	50
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	17
De acuerdo	20	33
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	***60***	***100.00***

Elaboración: Propia

Gráfico Nº 11: Respuestas de la pregunta 11



Elaboración: Propia

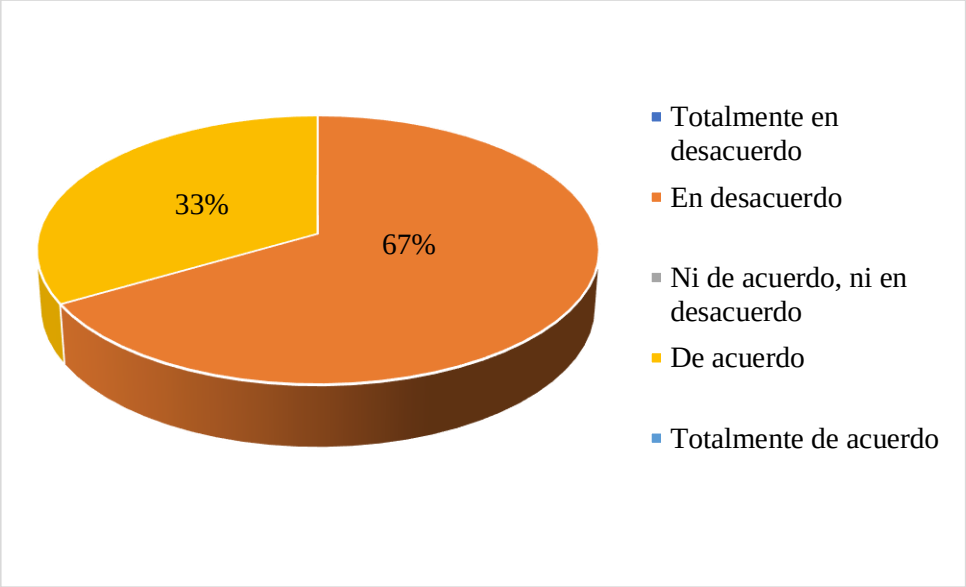
Interpretación: De las consecuencias conseguidas, se puede apreciar en la tabla y gráfico anterior que el 50% de los indagados declara estar en desacuerdo sobre que la organización utiliza métodos de promoción de cacao mediante límites y desafíos. Le sigue un 33% que manifiesta estar de acuerdo y solamente el 17% se muestra neutral.

Tabla Nº 14: Respuestas de la pregunta 12

Alternativas	*Cantidad de Personas*	*Porcentajes*
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	40	67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0
De acuerdo	20	33
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	***60***	***100.00***

Elaboración: Propia

Gráfico Nº 12: Respuestas de la pregunta 12



Elaboración: Propia

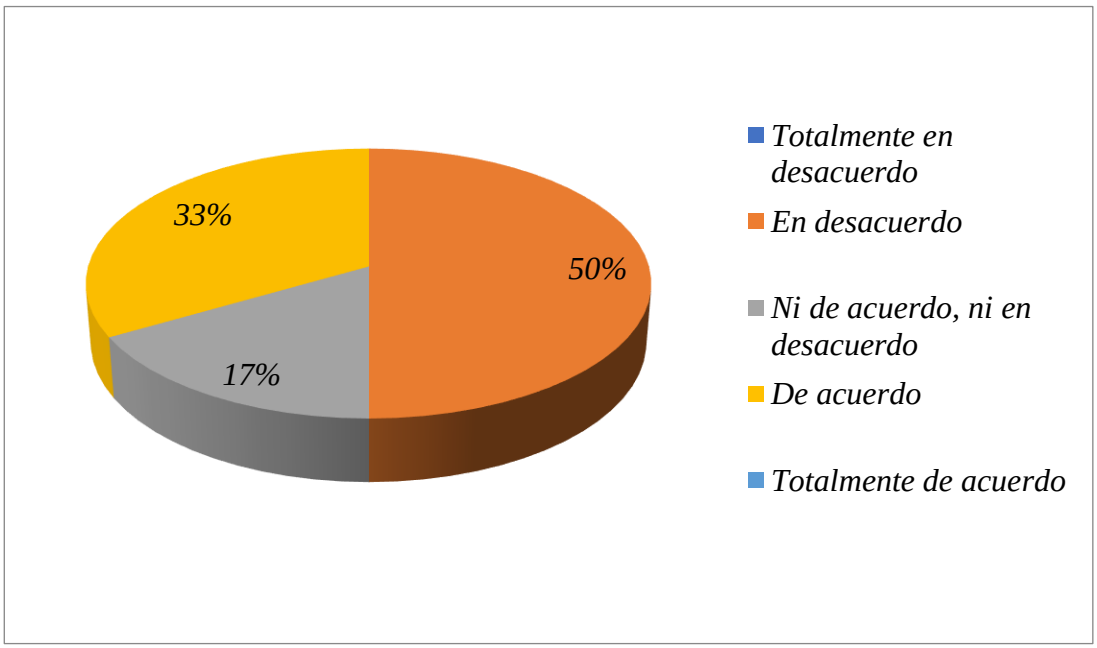
Interpretación: Mediante los datos recolectados podemos observar en la tabla y gráfico anterior que, el 67% de la organización aplica metodologías de promoción directa para alcanzar el fragmento correcto, por otro lado, el 33% restante manifiesta estar de acuerdo.

Tabla Nº 15: Respuestas de la pregunta 13

Alternativas	*Cantidad de Personas*	*Porcentajes*
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	30	50
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	17
De acuerdo	20	33
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	***60***	***100.00***

Elaboración: Propia

Gráfico Nº 13: Respuestas de la pregunta 13



Elaboración: Propia

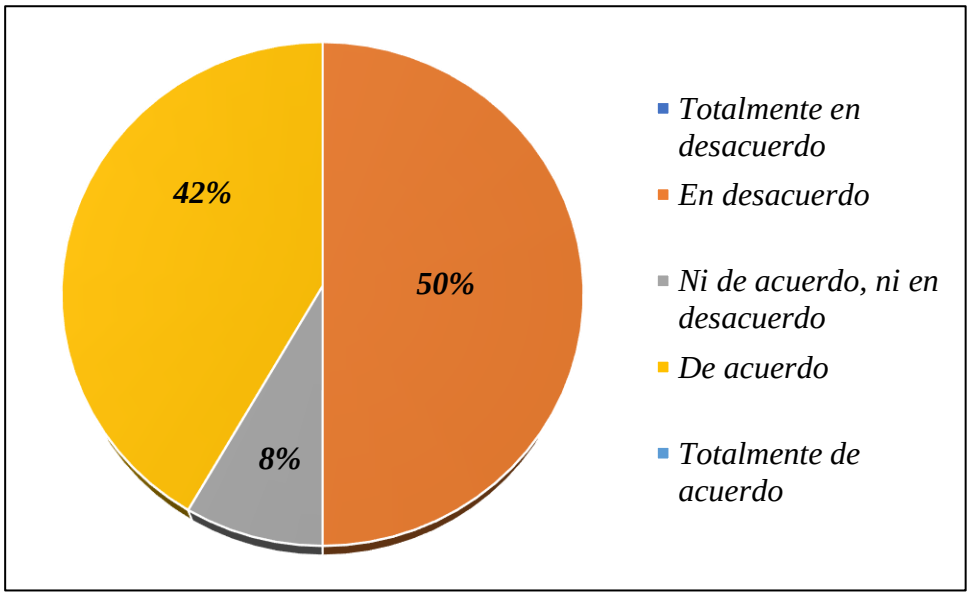
Interpretación: De las consecuencias conseguidas, se puede apreciar en la tabla y gráfico anterior que el 50% de los indagados declara estar en desacuerdo sobre que los principios de control de calidad intervienen en el artículo exportable. Le sigue un 33% que manifiesta estar de acuerdo y solamente el 17% se muestra neutral.

Tabla Nº 16: Respuestas de la pregunta 14

Alternativas	*Cantidad de Personas*	*Porcentajes*
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	30	50
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	8
De acuerdo	25	42
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	***60***	***100.00***

Elaboración: Propia

Gráfico Nº 14: Respuestas de la pregunta 14



Elaboración: Propia

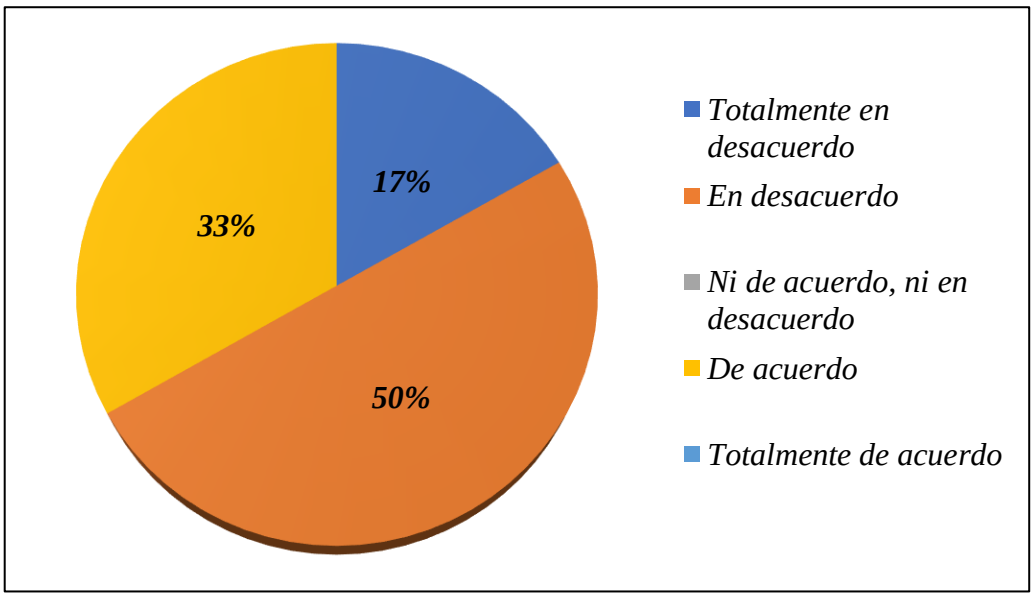
Interpretación: Después de la adaptación de la herramienta, se puede observar en la tabla y gráfico anterior que el 50% expresa estar en desacuerdo sobre que las organizaciones administrativas refuerzan la interacción del producto, le sigue el 42% que manifiesta de acuerdo, y solamente el 8% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla Nº 17: Respuestas de la pregunta 15

Alternativas	*Cantidad de Personas*	*Porcentajes*
Totalmente en desacuerdo	10	17
En desacuerdo	30	50
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0
De acuerdo	20	33
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	***60***	***100.00***

Elaboración: Propia

Gráfico Nº 15: Respuestas de la pregunta 15



Elaboración: Propia

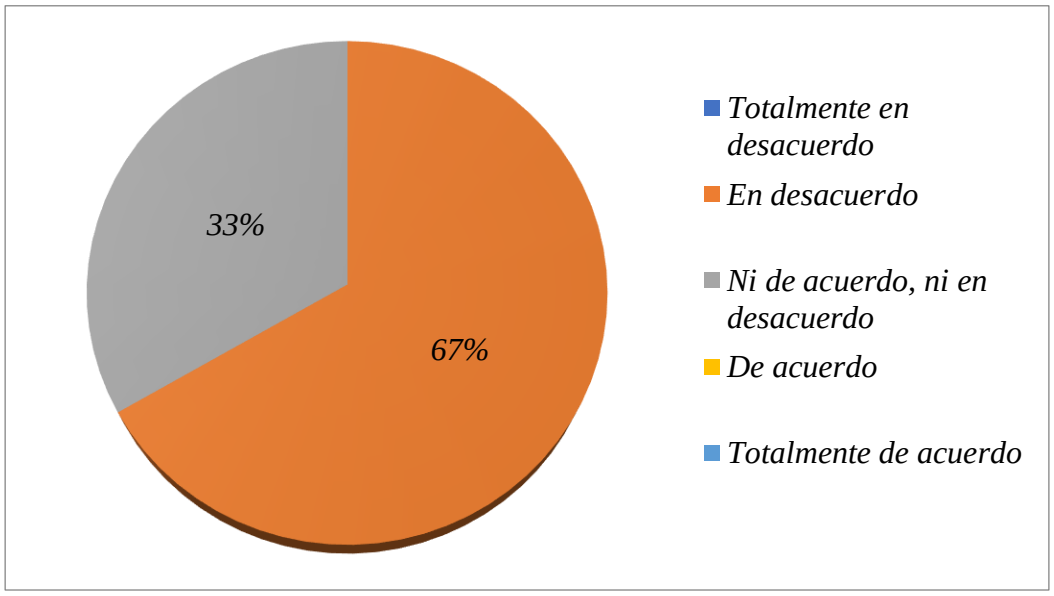
Interpretación: Después de la adaptación de la herramienta, se puede observar en la tabla y gráfico anterior que el 50% expresa estar en desacuerdo sobre que las organizaciones acuerdan la normativa de esterilización para el envío le sigue el 33% que expresa estar de acuerdo. Finalmente, el 17% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Tabla Nº 18: Respuestas de la pregunta 16

Alternativas	*Cantidad de Personas*	*Porcentajes*
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	40	67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	33
De acuerdo	0	0
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	***60***	***100.00***

Elaboración: Propia

Gráfico Nº 16: Respuestas de la pregunta 16



Elaboración: Propia

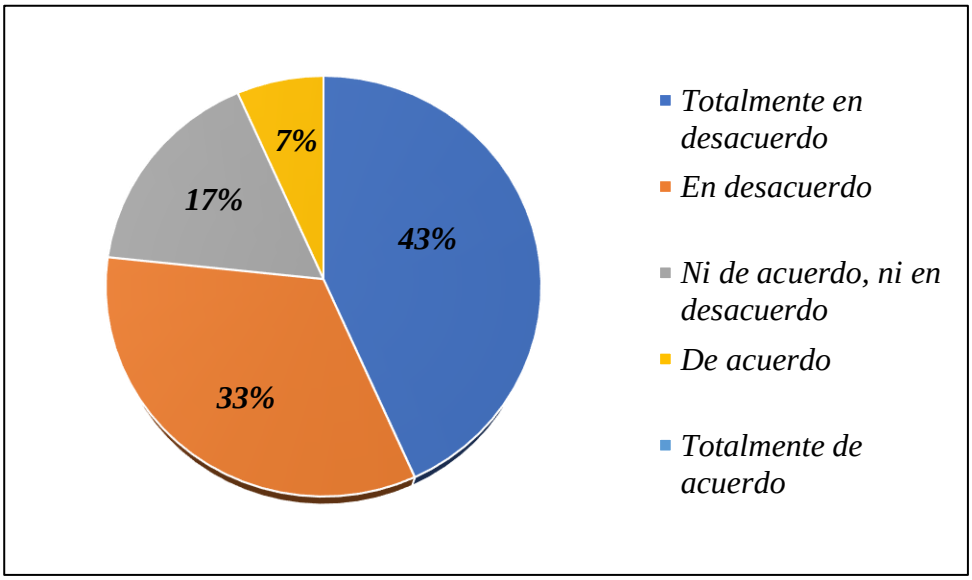
Interpretación: Mediante los datos recolectados podemos observar en la tabla y gráfico anterior que, el 67% de los indagados se demuestra en desacuerdo sobre que la confirmación natural es significativa para la buena ejecución del producto le sigue el 33% que posee una postura neutral.

Tabla Nº 19: Respuestas de la pregunta 17

Alternativas	*Cantidad de Personas*	*Porcentajes*
Totalmente en desacuerdo	26	43
En desacuerdo	20	33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	17
De acuerdo	4	7
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	***60***	***100.00***

Elaboración: Propia

Gráfico Nº 17: Respuestas de la pregunta 17



Elaboración: Propia

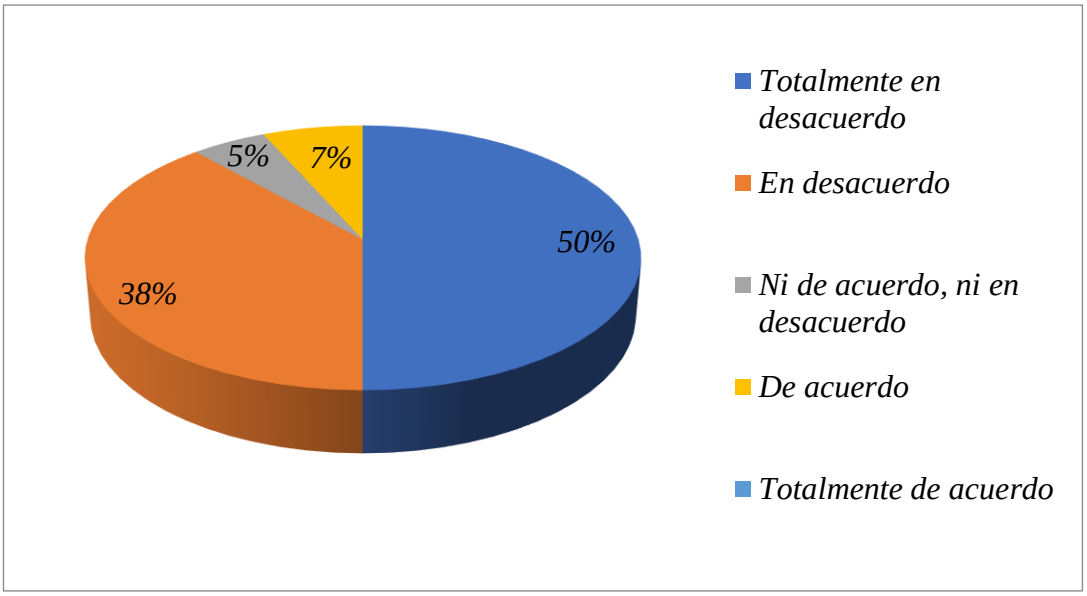
Interpretación: Después de la adaptación de la herramienta, se puede observar en la tabla y gráfico anterior que el 43% manifiesta estar totalmente en desacuerdo sobre que las organizaciones disponen de los informes de producto esenciales. Le sigue un 33% que manifiesta estar en desacuerdo, le sigue un 17% que posee una postura neutral, finalmente existe un 7% que manifiesta estar de acuerdo.

Tabla Nº 20: Respuestas de la pregunta 18

Alternativas	*Cantidad de Personas*	*Porcentajes*
Totalmente en desacuerdo	30	50
En desacuerdo	23	38
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	5
De acuerdo	4	7
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	***60***	***100.00***

Elaboración: Propia

Gráfico Nº 18: Respuestas de la pregunta 18



Elaboración: Propia

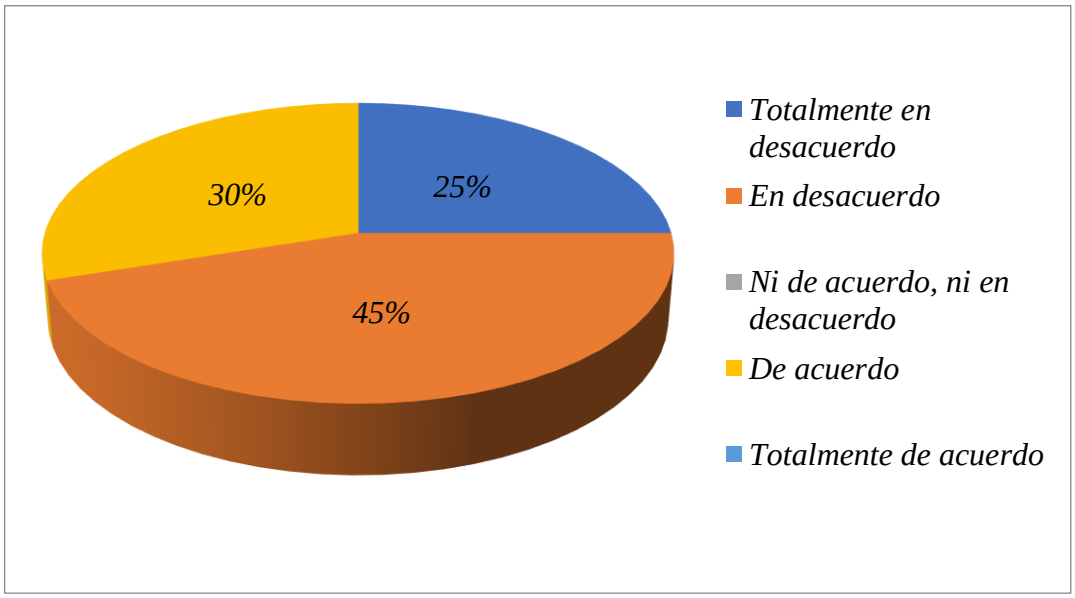
Interpretación: Después de la adaptación de la herramienta, se puede observar en la tabla y gráfico anterior que el 50% de los indagados expresa estar absolutamente en desacuerdo sobre que la estrategia de producto es la más apropiada, le sigue el 38% que manifiesta estar en desacuerdo, el 7% se expresa estar de acuerdo. Finalmente, solamente el 5% posee una postura neutral.

Tabla Nº 21: Respuestas de la pregunta 19

Alternativas	*Cantidad de Personas*	*Porcentajes*
Totalmente en desacuerdo	15	25
En desacuerdo	27	45
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0
De acuerdo	18	30
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	***60***	***100.00***

Elaboración: Propia

Gráfico Nº 19: Respuestas de la pregunta 19



Elaboración: Propia

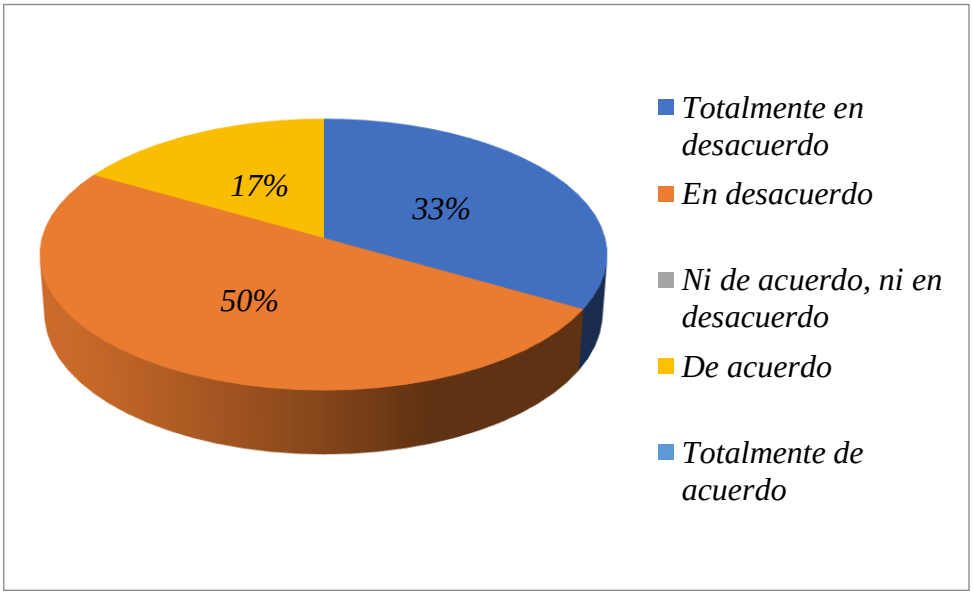
Interpretación: Después de la adaptación de la herramienta, se puede observar en la tabla y gráfico anterior que el 45% de los encuestados expresa estar en desacuerdo sobre que las organizaciones emplean el método de entrega más reconocido universalmente. Por otro lado, existe un 30% que manifiesta estar de acuerdo y finalmente existe un 25% que está totalmente en desacuerdo.

Tabla Nº 22: Respuestas de la pregunta 20

Alternativas	*Cantidad de Personas*	*Porcentajes*
Totalmente en desacuerdo	20	33
En desacuerdo	30	50
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0
De acuerdo	10	17
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	***60***	***100.00***

Elaboración: Propia

Gráfico Nº 20: Respuestas de la pregunta 20



Elaboración: Propia

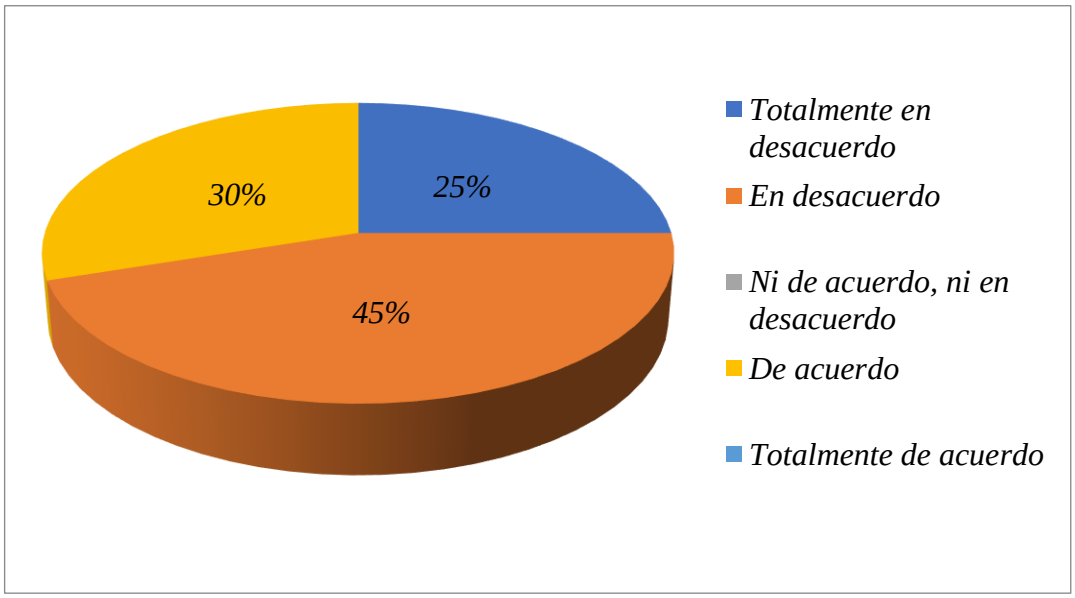
Interpretación: Después de la adaptación de la herramienta, se puede observar en la tabla y gráfico anterior que el 50% manifiesta estar en desacuerdo sobre que los acuerdos de libre comercio permiten captar nuevos sectores de negocio globales. Le sigue un 33% que expresa estar totalmente en desacuerdo y solo el 17% manifiesta estar de acuerdo.

Tabla Nº 23: Respuestas de la pregunta 21

Alternativas	*Cantidad de Personas*	*Porcentajes*
Totalmente en desacuerdo	15	25
En desacuerdo	27	45
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0
De acuerdo	18	30
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	***60***	***100.00***

Elaboración: Propia

Gráfico Nº 21: Respuestas de la pregunta 21



Elaboración: Propia

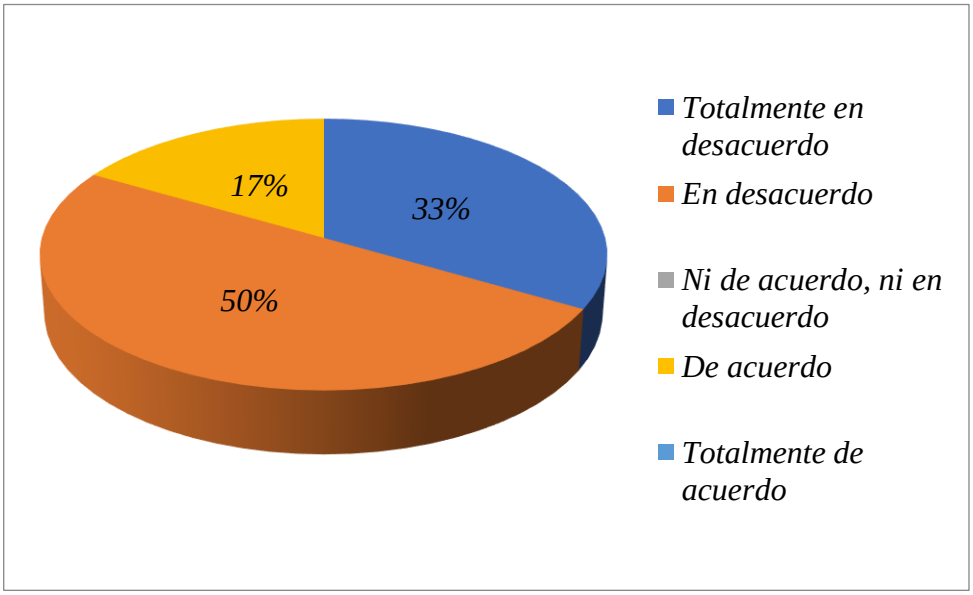
Interpretación: Después de la adaptación de la herramienta, se puede observar en la tabla y gráfico anterior que el 45% de los encuestados expresa estar en desacuerdo sobre que las inclinaciones fiscales favorecen los envíos de cacao. Por otro lado, existe un 30% que manifiesta estar de acuerdo y finalmente existe un 25% que está totalmente en desacuerdo.

Tabla Nº 24: Respuestas de la pregunta 22

Alternativas	*Cantidad de Personas*	*Porcentajes*
Totalmente en desacuerdo	20	33
En desacuerdo	30	50
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0
De acuerdo	10	17
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	***60***	***100.00***

Elaboración: Propia

Gráfico Nº 22: Respuestas de la pregunta 22



Elaboración: Propia

Interpretación: Después de la adaptación de la herramienta, se puede observar en la tabla y gráfico anterior que el 50% manifiesta estar en desacuerdo sobre que los impulsos globales han trabajado en la gestionabilidad del desarrollo del cacao. Le sigue un 33% que expresa estar totalmente en desacuerdo y solo el 17% manifiesta estar de acuerdo.

Comprobación de la hipótesis general

H_0: La mercadotecnia mix mundial no se conecta con la salida de cacao peruano al emporio de Estados Unidos, 2021.

H_1: La mercadotecnia mix mundial se conecta con la salida de cacao peruano al emporio de Estados Unidos, 2021.

Tabla Nº 25: Frecuencias Observadas y Frecuencias Esperadas – Hipótesis General

	1			2			3			TOTAL
	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	
1	2	0.233	13.376	5	3.267	0.920	0	3.500	3.500	**7**
2	0	0.800	0.800	10	11.200	0.129	14	12.000	0.333	**24**
3	0	0.967	0.967	13	13.533	0.021	16	14.500	0.155	**29**
TOTAL	**2**		**15.143**	**28**		**1.069**	**30**		**3.989**	**60**

Elaboración: Propia

Donde:

$$x^2 = 15.143 + 1.069 + 3.989$$

$$x^2 = 20.201$$

Considerando que, la prueba chi cuadrado estableció un valor de 20.201 siendo superior al valor crítico de 9.487 se realiza la comprobación de la primera hipótesis de la indagación que expresa "La mercadotecnia mix mundial se conecta con la salida de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021".

Comprobación de la hipótesis específica 1:

H_0: El producto no se conecta con la salida de cacao peruano al emporio de Estados Unidos, 2021.

H_1: El producto se conecta con la salida de cacao peruano al emporio de Estados Unidos, 2021.

Tabla Nº 26: Frecuencias Observadas y Frecuencias Esperadas – Primera Hipótesis Específica

	1			2			3			TOTAL
	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	
1	2	0.167	20.167	3	2.167	0.321	0	2.667	2.667	**5**
2	0	0.667	0.667	8	8.667	0.051	12	10.667	0.167	**20**
3	0	1.167	1.167	15	15.167	0.002	20	18.667	0.095	**35**
TOTAL	**2**		**22.000**	**26**		**0.374**	**32**		**2.929**	**60**

Elaboración: Propia

Donde:

$$x^2 = 22.000 + 0.374 + 2.929$$

$$x^2 = 25.302$$

Considerando que, la prueba chi cuadrado estableció un valor de 25.302 siendo superior al valor crítico de 9.487 se realiza la comprobación de la primera hipótesis de la indagación que expresa "El producto se relaciona con la salida de cacao del Perú al emporio de EE.UU., 2021".

Comprobación de la hipótesis específica 2:

H_0: El precio no se conecta con la salida de cacao peruano al emporio de Estados Unidos, 2021.

H_1: El precio se conecta con la salida de cacao peruano al emporio de Estados Unidos, 2021.

Tabla Nº 27: Frecuencias Observadas y Frecuencias Esperadas – Segunda Hipótesis Específica

	1			**2**			**3**			**TOTAL**
	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	f_0	$f1$	x^2	
1	3	0.400	16.900	5	4.000	0.250	0	3.600	3.600	**8**
2	0	1.150	1.150	11	11.500	0.022	12	10.350	0.263	**23**
3	0	1.450	1.450	14	14.500	0.017	15	13.050	0.291	**29**
TOTAL	**3**		**19.500**	**30**		**0.289**	**27**		**4.154**	**60**

Elaboración: Propia

Donde:

$$x^2 = 19.500 + 0.289 + 4.154$$

$$x^2 = 23.943$$

Considerando que, la prueba chi cuadrado estableció un valor de 23.943 siendo superior al valor crítico de 9.487 se realiza la comprobación de la primera hipótesis de la indagación que expresa "El precio se relaciona con la salida de cacao del Perú al emporio de EE.UU, 2021".

Comprobación de la hipótesis específica 3:

H_0: La promoción no se conecta con la exportación de cacao del Perú al emporio de EE.UU, 2021.

H_1: La promoción se relaciona con la salida de cacao peruano al emporio de EE.UU, 2021.

Tabla Nº 26: Frecuencias Observadas y Frecuencias Esperadas – Tercera Hipótesis Específica

	1			2			3			TOTAL
	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	
1	3	0.350	20.064	4	3.383	0.112	0	3.267	3.267	**7**
2	0	1.050	1.050	10	10.150	0.002	11	9.800	0.147	**21**
3	0	1.600	1.600	15	15.467	0.014	17	14.933	0.286	**32**
TOTAL	**3**		**22.714**	**29**		**0.129**	**28**		**3.700**	**60**

Elaboración: Propia

Donde:

$$x^2 = 22.714 + 0.129 + 3.700$$

$$x^2 = 26.543$$

Considerando que, la prueba chi cuadrado estableció un valor de 26.543 siendo superior al valor crítico de 9.487 se realiza la comprobación de la primera hipótesis de la indagación que expresa “La promoción se relaciona con la salida de cacao peruano al emporio de EE.UU.2021”.

DISCUSIÓN

Las consecuencias conseguidas demuestran que el 48% de los trabajadores indagados consideran que la mercadotecnia mix mundial se conectan con la salida de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021.

Por otro lado, el 58.3% considera que el producto se conecta con la salida de cacao peruano al emporio de Estados Unidos, 2021.

El 48.3% considera que el precio se relaciona con la salida de cacao peruano al emporio de E.E.UU., 2021.

Finalmente, existe un 53.3% expresan que la promoción se relaciona con la salida de cacao peruano al emporio de EE.UU., 2021.

Los resultados obtenidos coinciden con lo obtenido por Cárdenas Hernández (2016), puesto que se determina la efectividad de una conexión directa entre las inconstantes de análisis, no obstante, de las empresas estudiadas es necesario que implementen mejores estrategias de marketing a fin de mejorar la eficiencia de las exportaciones de cacao peruano.

CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general de la investigación se determina que, la mercadotecnia mix mundial se conecta con la salida de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021.
2. Con respecto al primer objetivo específico de la indagación se determina que, el producto se conecta con la salida de cacao del Perú al emporio de EE.UU., 2021.
3. Con respecto al segundo objetivo específico de la indagación se determina que, el precio se conecta con la salida de cacao del Perú al emporio de EE.UU., 2021.
4. Con respecto al tercer objetivo específico de la indagación se determina que, la promoción se conecta con la salida de cacao del Perú al emporio de EE.UU., 2021.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere que las organizaciones y los jefes simplemente decidan y tomen medidas para llevar a cabo procedimientos de exhibición en todo el mundo, así como un plan financiero adecuado, fuerza de trabajo y activos para producir un desarrollo más prominente e incrementar los envíos, ya que los dos factores están enfáticamente relacionados.
2. Se sugiere que los jefes fomenten técnicas de artículos de acuerdo con los patrones del mercado mundial, explotando las circunstancias naturales en la creación de cacao, las solicitudes en vista de los ángulos especializados esperados por los consumidores, así como las acreditaciones y las propiedades organolépticas que reforzarán el avance de los productos básicos, considerando asimismo la transformación y el desarrollo de nuevos artículos para nuevas especialidades del mercado.
3. Se sugiere que las organizaciones fomenten los sistemas de mercado a través del procedimiento de dispersión particular, donde se elige la cantidad de ofertas en vista del límite de creación y de esta manera permitir cumplir suficientemente con las ofertas previstas con varios clientes y la congruencia de los productos básicos.
4. Se sugiere que las organizaciones deben ayudar a las técnicas especiales a través de la publicidad: el apoyo en ferias mundiales, ocasiones públicas se centró en sus artículos, ferias gastronómicas, y así sucesivamente. La exhibición directa, que se coordinará con el grupo de interés a captar para la mejora de los productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cañarte (2020). *"Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil*". Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil-Ecuador. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS-GT002995.pdf

Cárdenas. Hernández (2016). "*Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la región San Martín, periodo 2014"*. Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto-Perú. https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2605/ADMINISTRACION%20-%20Cardenas%20Murrieta%20y%20Hernandez%20Guevara.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cabrera. Sánchez. Vargas (2018). *"Plan de marketing internacional para la comercialización de shampoo Long Hair en el Estado de Miami*". Fundación Universitaria del Área Andina. Bogotá-Colombia. https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3361/Plan%20de%20marketin%20internacional%20para%20la%20comercializaci%C3%B3n%20de%20shampoo%20long%20hair%20en%20el%20estado%20de%20Miami.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cisneros. Moreno. Rojas (2021). "*Producción y comercialización de chocolates con diseños 3d"*. Universidad de Lima. Lima-Perú. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14083/Cisneros-Moreno-Rojas_Producci%C3%B3n-comercializaci%C3%B3n-chocolates.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Caballero. Revilla. Tafur. Camacho (2020). *Plan de negocio para la implementación de URPI marca de chocolate con cacao orgánico en el mercado de Lima metropolitana "moderna".* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima-Perú. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653448/Caballero_SD.pdf?sequence=3

Castillo. Paucar (2022). "*Estrategias de marketing digital y exportación de las Mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021"*. Universidad Cesar Vallejo. Lima-Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92996/Castillo_PDA-Paucar_TDD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Espinoza. Esquives (2016). "*Proyecto de inversión: comercialización de manteca de cacao del Perú hacia New York - Estados Unidos"*. Universidad Privada del Norte. Lima-Perú. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23118/Espinoza%20Varillas%2C%20Sully%20Cynthia-%20Esquives%20Ruiz%2C%20Mar%C3%ADa%20del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guerra. Inchicsana (2021). *"Marketing directo y posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021"*. Universidad Cesar Vallejo. Lima-Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93142/Guerra_EVB-Inchicsana_AK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García (2019). "*Plan de marketing de la empresa "Cacao Seed"*. Universidad del Pacífico. Lima-Perú. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2623/GarciaCarol_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1

García (2018). *"Análisis de la situación comercial actual y perspectivas del cacao fino de aroma en el mercado ecuatoriano*". Universidad Andina Simón Bolívar. Quito-Ecuador. https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6373/1/T2734-MBA-Garcia-Analisis.pdf

López (2020). "*Marketing digital como estrategia de negocio para la Mipyme en México: casos de estudio*". Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca-México. http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Luque (2020). "*Desempeño exportador del cacao en la selva central, a partir de cambios en los factores de calidad"*. Universidad Nacional Agraria La Molina. Lima-Perú. https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/4471/luque-luque-amarilda-rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Leyva. Palomino. (2022). "*Estrategias de marketing mix internacional y su relación con la exportación de cacao de la ciudad de Jaén a EE.UU, 2021*". Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca-Perú. http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2267/Informe%20de%20Tesis%20-%20Leyva%20y%20Palomino.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Montalvo (2016). "*Estudio de mercado para la diversificación de la oferta exportable de cacao orgánico tostado en la cooperativa agraria cafetalera Bagua grande LTDA. Al mercado de Estados Unidos*". Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo-Perú.

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/906/1/TL_MontalvoHuertasHolandyMargot.pdf

Marinho (2018). "*Plan de negocio: chocolate orgánico kayul"*. Universidad de Piura. Piura-Perú. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3914/MAS_MDG_200.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Medina (2018). *"Exportación de cacao orgánico en polvo a Hamburgo – Alemania"*. Universidad San Martin de Porres. Lima-Perú. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5066/medina_pir.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nolan (2021). "*Estrategias de Marketing Digital para la Comercialización de Chocolate Premium en el Marketplace de Amazon Estados Unidos por la Empresa Girones S.A. de Floridablanca Santander*". Universidad Autónoma de Bucaramanga. Bucaramanga-Colombia. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15133/2021_Tesis_Sean_Alejandro_Nolan_Medina.pdf?sequence=1

Robayo (2021). "*Estrategias de marketing para mejorar y aumentar la participación en el sector de confitería en el mercado de Estados Unidos Pos-covid".* Universidad de La Salle. Bogotá-Colombia. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1656&context=finanzas_comercio

Rojas (2018). "*Plan de negocio para la comercialización de cacao orgánico al mercado canadiense*". Universidad Piloto de Colombia. Bogotá-Colombia. http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4822/proyecto%20de%20grado%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez (2021). "*Plan de marketing para el comercio internacional del cacao: caso estudio empresa APPROCAP, en el departamento de Piura, durante el periodo 2016-2017*". Universidad Nacional de Piura. Piura-Perú. https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2685/ECON-RAM-LAB-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sosa (2018). "*Mercado internacional del cacao: una referencia obligada para la inserción del cacao de Baracoa*". Revista Cubana de Economía Internacional. La Habana-Cuba. http://biblioteca.clacso.edu.ar/Cuba/ciei-uh/20180517102233/MercadoInternacionalCacao.pdf

Alarcón. Olivos. Racchumi. (2022). "*Estrategia de producción y exportación de cacao orgánico de los agroexportadores de la provincia de San Martín, región San Martín hacia Nueva York, 2021*". Universidad Cesar Vallejo. Lima-Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92495/Alarcon_POL-Olivos_RLL-SD.pdf?sequence=1

ANEXOS

Anexo N°1. ENCUESTA

Instrumentos de recolección de información: Variable independiente

Por medio de la adaptación de la técnica la encuesta se busca conocer la información del tema en estudio: "Mercadotecnia mix mundial y su influencia con la salida de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021".

Por consiguiente, se presentará una serie de interrogantes que usted como participante podrá contestar señalando con un aspa X según sea su respuesta en relación a la escala.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Probablemente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Variable Independiente: Marketing mix internacional							
N°	**PREGUNTA**	**Escala**					
Dimensión: Producto		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	El artículo que envía se normaliza según las preferencias e inclinaciones del emporio internacional.					
2	La organización ajusta el grano de cacao para satisfacer los estados de consumidores extranjeros.					
3	El producto se produce de forma inventiva para satisfacer las necesidades del comercio mundial.					
4	La organización fabrica nuevos artículos para abordar los problemas de diferentes naciones.					
Dimensión: Precio		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5	El artículo se estima según la zona geológica del país objetivo.					
6	La estimación del artículo en la organización la realiza cada cliente concertado.					
7	La valoración del artículo se realiza en función de la separación con la competencia mundial.					
Dimensión: Promoción		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

8	La empresa destina recursos a la promoción de la marca y el producto a través de una amplia campaña de comunicación.					
9	La organización lleva a cabo acuerdos individuales como una interacción para convencer de la oferta de sus artículos.					
10	La organización recurre a la publicidad para promocionar sus productos.					
11	La organización utiliza métodos de promoción de cacao mediante límites y desafíos.					
12	La organización aplica metodologías de promoción directa para alcanzar el fragmento correcto.					

Instrumentos de recolección de información: Variable dependiente

Por medio de la adaptación de la técnica la encuesta se busca conocer la información del tema en estudio: "Mercadotecnia mix mundial y su influencia con la salida de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021".

Por consiguiente, se presentará una serie de interrogantes que usted como participante podrá contestar señalando con un aspa X según sea su respuesta en relación a la escala.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Probablemente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Variable Independiente: Exportación de cacao peruano							
N°	**PREGUNTA**	**Escala**					
Dimensión: Normalización y calidad		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Los principios de control de calidad intervienen en el artículo exportable.					
2	Las organizaciones administrativas refuerzan la interacción del producto.					
3	Las organizaciones acuerdan la normativa de esterilización para el envío.					
4	La confirmación natural es significativa para la buena ejecución del producto.					
Dimensión: Documentos y proceso de exportación		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5	Las organizaciones disponen de los informes de producto esenciales.					
6	La estrategia de producto es la más apropiada.					
7	Las organizaciones emplean el método de entrega más reconocido universalmente.					
Dimensión: Negociaciones comerciales internacionales		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
8	Los acuerdos de libre comercio permiten captar nuevos sectores de negocio globales.					
9	Las inclinaciones fiscales favorecen los envíos de cacao.					

10	Los impulsos globales han trabajado en la gestionabilidad del desarrollo del cacao.					

Matriz de consistencia

Título: Marketing Mix internacional y su influencia con la exportación de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021.

Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿De qué manera el marketing mix internacional se relaciona con la exportación de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021*?*	Determinar cómo el marketing mix internacional se relaciona con la exportación de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021.	El marketing mix internacional se relaciona con la exportación de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021.	**Variable (X):** Marketing mix internacional **Dimensiones:** • Producto • Precio • Promoción **Variable (Y):** Exportación de cacao peruano **Dimensiones:** • Normalización y calidad • Documentos y proceso de exportación	**Tipo:** Básico. **Nivel:** Correlacional - transversal **Diseño:** No experimental. **Población:** Conformada por 70 empresas exportadoras de cacao **Muestra:** Conformada por 60 empresas exportadoras de cacao. **Técnica de recolección:** Encuesta **Instrumento de recolección:** Cuestionario
Preguntas específicas	**Objetivos específicos**	**Hipótesis específicas**		
¿De qué manera el producto se relaciona con la exportación de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021?	Determinar cómo el producto se relaciona con la exportación de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021.	El producto se relaciona con la exportación de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021.		
¿De qué manera el precio se relaciona con la exportación de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021?	Determinar cómo el precio se relaciona con la exportación de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021.	El precio se relaciona con la exportación de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021. La promoción se relaciona con la		

¿De qué manera la promoción se relaciona con la exportación de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021?	Determinar cómo la promoción se relaciona con la exportación de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021.	exportación de cacao peruano al mercado de Estados Unidos, 2021.	• Negociaciones comerciales internacionales

Nota. Elaboración propia (2022)