



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y**  
**NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**ESTRATEGIAS COMERCIALES Y LA INTERNACIONALIZACIÓN**  
**DEL PRODUCTO DE PAPAYITA ANDINA DE LA**  
**PROVINCIA DE SANDIA, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. IRVIN LUIS CONDORI PONGO**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

JULIACA – PERÚ

2024



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**ESTRATEGIAS COMERCIALES Y LA INTERNACIONALIZACIÓN  
DEL PRODUCTO DE PAPAYITA ANDINA DE LA  
PROVINCIA DE SANDIA, 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. IRVIN LUIS CONDORI PONGO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

:   
Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA

**PRIMER MIEMBRO**

:   
Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

**SEGUNDO MIEMBRO**

:   
Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

**ASESOR DE TESIS**

:   
Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

: ECONOMIA INTERNACIONAL (5310-UNESCO).



## RESOLUCIÓN N.º 1018-2024-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 16 de agosto 2024

### VISTOS:

El Expediente **2024-CU-10188** de fecha **09-08-2024** de **IRVIN LUIS CONDORI PONGO**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **ESTRATEGIAS COMERCIALES Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO DE PAPAYITA ANDINA DE LA PROVINCIA DE SANDIA, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Negocios internacionales**.

### CONSIDERANDO:

**Que**, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y estando**, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO** para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **IRVIN LUIS CONDORI PONGO**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS** para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- |                   |   |                                   |
|-------------------|---|-----------------------------------|
| * PRESIDENTE      | : | Dr. DAVID J. GUTIÉRREZ MAYTA      |
| * Primer miembro  | : | Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA     |
| * Segundo miembro | : | Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA        |
| * Asesor          | : | Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO |

**ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

- |         |   |                                |
|---------|---|--------------------------------|
| * Lugar | : | Salón de Grados y Títulos      |
| * Fecha | : | miércoles 21 de agosto de 2024 |
| * Hora  | : | 08:00am                        |

**ARTICULO CUARTO. – DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
  
Dr. Benigno Callata Quispe  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## RESOLUCIÓN N° 245-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 24 de junio 2024

### **VISTOS:**

El Expediente: **2024-CU-6557** de fecha 05 de junio de 2024, del **Bach IRVIN LUIS CONDORI PONGO**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. IRVIN LUIS CONDORI PONGO**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **ESTRATEGIAS COMERCIALES Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO DE PAPAYITA ANDINA DE LA PROVINCIA DE SANDIA, 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del **Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO**.

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)**, para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado **ESTRATEGIAS COMERCIALES Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO DE PAPAYITA ANDINA DE LA PROVINCIA DE SANDIA, 2024**; presentado por el (la) **Bach. IRVIN LUIS CONDORI PONGO**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como **ASESOR** al **Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO**.

**ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER**, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:  
- Decanatura  
- Interesado (1)

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
DIRECCIÓN UNIDAD DE INVESTIGACIÓN  
Dr. Sc. S. Licimaco Aguilar Pinto  
DIRECTOR



## RESOLUCIÓN N° 099-2024-UI-FCA-UANCV-I

Juliaca, 26 de abril de 2024

### **VISTOS:**

El Expediente: 2024-CU-4102 de fecha 22 de abril de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

### **CONSIDERANDO:**

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. IRVIN LUIS CONDORI PONGO, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **ESTRATEGIAS COMERCIALES Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO DE PAPAYITA ANDINA DE LA PROVINCIA DE SANDIA, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en Administración y Negocios Internacionales.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del ASESOR Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulado: **ESTRATEGIAS COMERCIALES Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO DE PAPAYITA ANDINA DE LA PROVINCIA DE SANDIA, 2024**; presentado por el (la) Bach. IRVIN LUIS CONDORI PONGO, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER**, como ASESOR al Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO.

**ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
Dr. Sc. S. Licímaco Aguilar Pinto  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:  
- Decanatura  
- Interesado (1)  
- Archivo FCA (1)



## ESTRATEGIAS COMERCIALES Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO DE PAPAYITA ANDINA DE LA PROVINCIA DE SANDIA, 2024

### INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE


### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	7%
2	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	journals.rudn.ru Fuente de Internet	1%
7	www.unir.net Fuente de Internet	1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%



Metadatos complementarios - UANCV

<b>Título de la tesis</b>	
ESTRATEGIAS COMERCIALES Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO DE PAPAYITA ANDINA DE LA PROVINCIA DE SANDIA, 2024	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	IRVIN LUIS CONDORI PONGO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73538261
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0004-8461-3708">https://orcid.org/0009-0004-8461-3708</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	SANTOTOMAS LICÍMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02291995
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-1796-9278">https://orcid.org/0000-0002-1796-9278</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02409816
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	APOLINAR FLOREZ LUCANA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23901593

<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	ECONOMÍA INTERNACIONAL (5310-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Puno Provincia: Sandia Distrito: Sandia  Coordenadas: Latitud: -14.3230793 Longitud: -69.4641132  <a href="https://maps.app.goo.gl/QDJe6w3yPDMV4RMK6">https://maps.app.goo.gl/QDJe6w3yPDMV4RMK6</a>
	
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Enero 2024 – Agosto 2024
URL de disciplinas OCDE <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford</a> <a href="https://concytec-pe.github.io">concytec-pe.github.io</a>	<b>Administración pública</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</a>  <b>Economía, Negocios</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</a>

UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
DIRECCIÓN UNIDAD DE INVESTIGACIÓN  
Dr. Sc. S. Leimaco Aguilar Pinto  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo IRVIN LUIS CONDORI PONGO, identificado con DNI

Nro. 73538261 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada:

ESTRATEGIAS COMERCIALES Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO DE PAPAYITA ANDINA DE LA PROVINCIA DE SANDIA, 2024

Asesorado por: Dr. Sc. SANTOTOMAS LICÍMACO AGUILAR PINTO

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 12 de Septiembre del 2024

Firma del Asesor  
(obligatoria)

FIRMA (obligatoria)



Huella



## DEDICATORIA

A mis padres, por su amor incondicional y su apoyo constante en cada momento de mi vida. Gracias por confiar en mí y enseñarme el valor de la perseverancia y el esfuerzo.

A mis amigos, por su compañía y por hacer de este camino una experiencia más llevadera con su alegría y apoyo.

A mis profesores y mentores, por su guía y sabiduría, y por motivarme a alcanzar mis metas académicas.



## AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi casa de estudios, por brindarme la oportunidad de crecer profesionalmente.

A mi tutor de tesis, por su guía y paciencia. Sus valiosos consejos y su dedicación han sido cruciales para el desarrollo de este trabajo.

A mis profesores, por compartir su conocimiento y por inspirarme a seguir aprendiendo y creciendo académicamente.



## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTOS .....	iv
ÍNDICE GENERAL .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	xii

### CAPITULO I

#### EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del planteamiento del problema .....	2
1.2.1. Problema general .....	2
1.2.2. Problemas específicos .....	3
1.3. Justificación del estudio .....	3
Teórico.....	3
Practico.....	3
Metodológico .....	4
1.4. Delimitación .....	4
1.4.1. Temporal .....	4
1.4.2. Espacial .....	4

### CAPITULO II

#### OBJETIVOS

2.1. Objetivo general .....	5
2.2. Objetivos específicos.....	5

### CAPÍTULO III

#### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL



3.1.	Antecedentes de la investigación.....	6
3.2.	Marco Teórico.....	14
3.2.1.	Estrategias comerciales.....	15
3.2.2.	Estrategias para el producto.....	17
3.2.3.	Estrategias para la distribución.....	22
3.2.4.	Estrategias para la comunicación.....	23
3.2.5.	Internacionalización .....	26
3.2.6.	Requisitos de internacionalización .....	26
3.2.7.	Factores de internacionalización .....	27
3.3.	Marco conceptual .....	28
3.3.1.	Estrategia.....	28
3.3.2.	Estrategia comercial .....	28
3.3.3.	Internacionalización .....	28
3.3.4.	Producto.....	28

## CAPITULO IV

### HIPOTESIS

4.1.	Hipótesis General.....	29
4.2.	Hipótesis específica.....	29
4.3.	Variables.....	29
4.4.	Operacionalización de variables .....	30

## CAPITULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1.	Enfoque de la investigación .....	31
5.2.	Métodos aplicados a la investigación.....	31
5.3.	Tipo de investigación.....	31
5.4.	Nivel de investigación.....	31
5.5.	Diseño de investigación .....	32
5.6.	Población y muestra .....	32
5.6.1.	Población .....	32
5.6.2.	Muestra .....	32
5.7.	Técnicas e instrumento .....	33



5.7.1. Técnica.....	33
La recopilación de los datos fue a través de la encuesta.....	33
5.7.2. Instrumento .....	33
5.8. Confiabilidad y Validez del instrumento .....	33
5.8.1. Confiabilidad .....	33
5.8.2. Validez .....	34
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos .....	34
5.10. Contrastación de hipótesis .....	34

## CAPITULO VI

### RESULTADO Y DISCUSION

6.1. Presentación de resultados.....	38
6.2. Discusión de resultados .....	47
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>49</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>51</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>58</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i> .....	30
Tabla 2 <i>Prueba de fiabilidad del instrumento</i> .....	33
Tabla 3 <i>Prueba de hipótesis no paramétrica del objetivo general</i> .....	34
Tabla 4 <i>Prueba de hipótesis no paramétrica del objetivo específico 1</i> .....	35
Tabla 5 <i>Prueba de hipótesis no paramétrica del objetivo específico 2</i> .....	35
Tabla 6 <i>Prueba de hipótesis no paramétrica del objetivo específico 3</i> .....	36
Tabla 7 <i>Jerarquía de correlación</i> .....	38
Tabla 8 <i>Prueba de normalidad</i> .....	38
Tabla 9 <i>Correlación de objetivo general</i> .....	40
Tabla 10 <i>Correlación de objetivo específico 1</i> .....	41
Tabla 11 <i>Correlación de objetivo específico 2</i> .....	43
Tabla 12 <i>Correlación de objetivo específico 3</i> .....	45



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Correlación del objetivo general</i> .....	40
Figura 2 <i>Correlación del objetivo específico 1</i> .....	42
Figura 3 <i>Correlación del objetivo específico 2</i> .....	44
Figura 4 <i>Correlación del objetivo específico 3</i> .....	46



## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general identificar la relación existente entre las estrategias comerciales y la internacionalización del producto de papayita andina de la provincia de Sandia, 2024; se utilizó el método cuantitativo de tipo básico, de nivel correlacional, de diseño no experimental; con una población y muestra de 21 productores para la recolección de datos se utilizó técnica de encuesta y el instrumento cuestionario precodificado con 20 ítems para evaluar la confiabilidad del instrumento se empleó el coeficiente de Alfa de Cronbach teniendo como resultado 0,981 lo que significa que la consistencia interna del instrumento es muy buena. En los resultados se obtuvo el resultado de 0.844 (84.4%) según el estadístico de Rho de Spearman, teniendo una correlación positiva muy fuerte y con un P-valor de 0,00 (0%) menor que el Alfa 0,05 (5%), calculado con el estadístico de Tau-b de Kendall. Se llegó a la conclusión que existe relación positiva muy fuerte y significativa entre las estrategias comerciales y la internacionalización del producto de papayita andina de la provincia de Sandia, 2024.

**Palabras clave:** Estrategias comerciales, internacionalización, producto.



## ABSTRACT

The general objective of this research is to identify the relationship between commercial strategies and the internationalization of the Andean papayita product in the province of Sandia, 2024; The basic quantitative method, correlational level, non-experimental design was used; With a population and sample of 21 producers, a survey technique was used for data collection and the pre-coded questionnaire instrument with 20 items was used to evaluate the reliability of the instrument. The Cronbach's Alpha coefficient was used, resulting in 0.981, which means that the consistency internal of the instrument is very good. In the results, the result of 0.844 (84.4%) was obtained according to Spearman's Rho statistic, having a very strong positive correlation and with a P-value of 0.00 (0%) less than the Alpha 0.05 (5 %), calculated with Kendall's Tau-b statistic. It was concluded that there is a very strong and significant positive relationship between commercial strategies and the internationalization of the Andean papayita product from the province of Sandia, 2024.

**KEYWORDS:** Commercial strategies, internationalization, product.



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad y debido a la globalización nos encontramos frente a un mercado globalizado debido a los nuevos medios de pago y los alcances tecnológicos para el ofrecimiento de productos al mercado internacional.

El producto de la papayita andina debido a sus propiedades nutricionales y medicinales, tiene gran aceptación por parte de los consumidores debido a su versatilidad, es por ello que diversos productores de la provincia de Sandia han centrado su interés en poder ofrecer este producto a nivel internacional, pero la viabilidad de ofrecer el producto a mercados internacionales debe ir acompañado de estrategias comerciales que puedan apoyar el ingreso del producto al mercado internacional, es por ello que la presente investigación busca analizar la relación entre las estrategias comerciales y la internacionalización de la papayita andina de la provincia de Sandia.

La investigación tiene la siguiente estructura:

Capítulo I: estudiamos la realidad problemática, planteamiento del problemas, justificación y delimitación temporal, Capítulo II: Analizamos objetivos generales y específicos, Capítulo III: el marco teórico, que comprende los antecedentes, así mismo se desarrolla las bases teóricas, y finalmente abordaremos el desarrollo del marco conceptual de la investigación, Capítulo IV: desarrollamos las hipótesis planteadas, así como las variables y la operacionalización de variables, Capítulo V: Tenemos la metodología utilizada para la revisión del trabajo de investigación, así como las técnicas, fuentes e instrumentos utilizados y la determinación de la población y muestra, Capítulo



VI: Se presenta los resultados con la aplicación de estadística, haciendo uso de tablas y gráficos basados en los resultados, asimismo tenemos la discusión de los resultados.

Finalmente tenemos las conclusiones a las cuales abordo el investigador y las recomendaciones, así como también las fuentes bibliográficas y anexos de la investiga.



## CAPITULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. Planeamiento del problema

##### Nivel macro

A nivel internacional aún existen deficiencias en la aplicación de estrategias comerciales a fin de brindar los productos hacia mercados internacionales, más aún cuando nos referimos a productos andinos, debido a que existe desinformación y existe deficiencias en el manejo de las tecnologías de la comunicación e información.

En medio de un cambio informático acelerado, con un mercado diferenciado por una competencia extraordinaria, contar con una estrategia de acuerdos comerciales es fundamental (Da Silva, 2020).

Según Becerra (2023) añadido a la hipótesis tradicional, la aclaración de la hipótesis de beneficio directo, lo que demuestra que las naciones crear y enviar los productos en los que los activos de vecindad eran abundantes e importar los que solicitan escasos activos. Ya que una nación debe centrarse en la creación de un decente para entregar productivamente.



## **Nivel Meso**

A nivel público, muchas organizaciones deben lidiar con la cuestión de un mercado restringido, debido a su área. Para dar el paso de la internacionalización, la asociación debe presentar una alta eficacia en el mercado peruano para poder reproducir el plan de actividades en otro país. El grave descalabro se produce cuando la asociación necesita entrar en un campo más en otro país, ya que perderá toda la información que ha obtenido y empezará sin ninguna preparación (RPP, 2022)

## **Nivel Micro**

Cutipa et al. (2021) reportan que la fuerza de avance es de moderada a alta en la mayoría de las MIPYMES emisoras del Distrito de Puno, evidenciándose el fortalecimiento de ejercicios de mejora de nuevos rubros y mejora de los existentes. De igual manera, el avance en los sectores empresariales fortaleció la utilización de nuevos canales de avance como los avances en datos y correspondencia (TICs); adicionalmente se realizaron cambios o actualizaciones masivas en el empaquetamiento de artículos para su exhibición, pero aún existen deficiencias en cuando al manejo e inserción de los productos en el comercio internacional (Aliaga & Tudela, 2022).

## **1.2. Formulación del planteamiento del problema**

### **1.2.1. Problema general**

- ¿Cuál es la relación entre las estrategias comerciales y la internacionalización del del producto de papayita andina de la provincia de Sandia 2024?



## 1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias para el producto y la internacionalización del producto de papayita andina de la provincia de Sandia 2024?
- ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias para la distribución y la internacionalización del producto de papayita andina de la provincia de Sandia 2024?
- ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias para la comunicación y la internacionalización del producto de papayita andina de la provincia de Sandia 2024?

## 1.3. Justificación del estudio

### Teórico

El presente trabajo de examen disecciona las diferentes bases hipotéticas siendo estas la ayuda hipotética, sirviendo de esta forma como compromiso hipotético para diferentes exámenes sobre puntos relacionados con el procedimiento empresarial y la eficiencia en la organización, sin que estos sean pierdan y encuentren un sustento teórico para futuras investigaciones.

### Practico

El presente trabajo de examen encuentra su razonable vocación en que los resultados obtenidos permiten investigar la conexión entre las metodologías empresariales y los procesos de internacionalización de artículos, reforzando de este modo la importancia de las técnicas empresariales, permitiendo distinguir los componentes que afectan a la internacionalización de artículos.



## **Metodológico**

Metodológicamente el aporte que brindara la presente investigación se plasma en la ejecución de los datos estadísticos que se obtendrán además debemos tomar en consideración que los instrumentos serán validados por expertos a su vez esta investigación servirá como base para otras investigaciones sobre la internacionalización de productos, con el fin de ayudar en la recopilación de datos a través de la metodología cuantitativa aplicada para el presente estudio.

### **1.4. Delimitación**

#### **1.4.1. Temporal**

El trabajo será realizado con los informes recabados durante el periodo comprendido de enero hasta diciembre del año 2023.

#### **1.4.2. Espacial**

La presente investigación será realizada en los 9 distritos que componen la provincia de Sandia que corresponde a la Región de Puno.



## CAPITULO II

### OBJETIVOS

#### Objetivo general

- Identificar la relación existente entre las estrategias comerciales y la internacionalización del del producto de papayita andina de la provincia de Sandia, 2024.

#### 2.2. Objetivos específicos

- Determinar si existe relación entre las estrategias para el producto y la internacionalización del producto de papayita andina de la provincia de Sandia, 2024.
- Determinar si existe relación entre las estrategias para la distribución y la internacionalización del producto de papayita andina de la provincia de Sandia, 2024.
- Determinar si existe relación entre las estrategias para la comunicación y la internacionalización del producto de papayita andina de la provincia de Sandia, 2024.



## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### tecedentes de la investigación

##### Macro

Santos (2023) E en España su tesis titulada “Análisis del potencial de exportación del camarón ecuatoriano en el mercado europeo” Este estudio incorpora el examen de la capacidad comercial del camarón ecuatoriano para los sectores empresariales europeos, dado que sus propiedades dietéticas lo convierten en una de las variedades de alimentos que aportan las proteínas, calorías y grasas normales que el cuerpo necesita para mantenerse sólido, y tiene un potencial de producto extraordinario. Hoy en día, un gran número de personas están buscando artículos electivos para una forma de vida sana y ajustada, ajustada a los patrones dietéticos que no son difíciles de planificar y tratar, y el camarón ecuatoriano es un artículo que tiene cada una de las propiedades y ventajas que el cliente anhela obtener de esta cosa. La creación de hidroponía en Ecuador asume una parte vital en la economía barrial, territorial, pública y mundial, que a través de diversos establecimientos u oficinas gubernamentales buscan dinamizar el negocio del camarón en el exterior para seguir extendiendo su presencia a nivel mundial y seguir manteniendo relaciones de intercambio con naciones cómplices en el exterior. Ecuador, siendo una nación andina y aprovechando las circunstancias climáticas para desarrollar el



rubro en regiones adecuadas para la creación del camarón a través de métodos adecuados que permitan desarrollar la clase cosechada y razonable para la utilización humana, dando los suplementos fundamentales a cada persona. Para que Para internacionalizar y comercializar con éxito el itro, hay que tener en cuenta ciertas variables, como la elección de mercados complementarios en la Asociación Europea, el mercado orgánico del itro que se comercializará en los sectores comerciales europeos, el coste y la cantidad del itro, entre otras.. Una vez diseccionadas las medidas para la comercialización del camarón ecuatoriano, se aplicará la determinación de los mejores sectores empresariales potenciales por descubrir para iniciar el procedimiento de internacionalización de la familia de Ecuador a Europa.

Migliaccio (2023) El objetivo de este trabajo es dar instrumentos sustanciales de examen sobre los que articular futuras investigaciones centradas en la internacionalización, los materiales y la técnica: exploratorio con una metodología cuantitativa, ya que se dirigió un estudio para confirmar los resultados. A continuación, nos centraremos en los puntos de vista simplemente empresariales, para introducir un caso funcional de envío de nuestros artículos a Alemania, siguiendo la solicitud de los enfoques introducidos anteriormente. Se trataría de un procedimiento para establecer un primer contacto y puede modificarse en función de los resultados obtenidos. Finales: la revisión nos ha permitido utilizar eficazmente la información de la organización para reconocer otra nación de objetivo (Alemania) donde no tenemos muchos clientes y las circunstancias que utilizaremos con los clientes.



Chiquito & Rey (2022) en su investigación se caracterizó de la filosofía de trabajo, se utilizó la técnica subjetiva y narrativa, en la que se evaluó a cinco personas, dos exportadores de nibbles, una autoridad de una fundación pública y un fabricante de malanga, para averiguar los obstáculos, los ingresos netos, la irregularidad de la creación y los procedimientos de internacionalización concebibles. Los resultados pusieron de manifiesto que EE.UU. es un mercado enorme, en el que existe una gran demanda de alimentos para picar, sobre todo si son normales y sanos. Entre los principales obstáculos para acceder a la publicidad, se distinguió que los certificados.

Urco et al. (2019) su busca ilustrar la estimación del Modelo de Recinto para la industria de materiales de Ecuador. Los hallazgos demostraron que existe una menor distancia social regulatoria con España, mientras que en el aspecto monetario, EE.UU. se dirige a un sector empresarial atractivo por su población y producto interior bruto per cápita, mientras que México se dirige a un sector empresarial atractivo por su población y proximidad social y geográfica. El modelo Enclosure se compone de cuatro distancias: social, empresarial, geográfica y financiera. Estas distancias muestran los factores que determinan el logro o la decepción de las importaciones y se pueden usar para una variedad de cosas, como examinar las técnicas para la construcción de una planta moderna o adquirir una empresa en el extranjero; también funciona como un dispositivo para perseguir opciones de pre-especulación.

Valderrama (2019) fue dirigido hacia la organización de sistemas para la internacionalización de las aguas minerales calientes de la región de Paipa-Boyacá, pensada como una de las objeciones con el mejor potencial para la



mejora de la salud de la industria de viajes. La metodología principal creada en esta exploración es la proposición de un artículo del vacationer situado para satisfacer las necesidades de los viajeros afilados en bienestar la industria de viajes. a la industria turística de salud y por último que este producto le brinde al cliente un encuentro relacionado con la industria turística de salud y así hacer un reconocimiento de otras atracciones sociales y típicas del distrito de Paipa. Resultados Fue posible percibir que el ítem debía ser coordinado a los EE.UU., país con el cual ya existen relaciones comerciales a través de la unión mundial, considerando partes, por ejemplo, el alto volumen de turistas que viajan anualmente, la proximidad terrestre y la calidad de vida. apertura monetaria de los productos o potenciales beneficios de Colombia para este objetivo, se infiere que este examen permitió distinguir que con el fin de lograr una mayor seriedad y probabilidad de internacionalización de la región de Paipa..

## **Meso**

Canales & Carreño (2022) tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las variables Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima – 2022. Se encontró una correlación significativa entre las variables ( $r_s=.842$ ;  $p>000$ ;  $IC=95\%$ ), con una correlación positiva alta. Los resultados de la empresa choco linaje demuestran la importancia del marketing digital para la organización porque le permitirá llegar a nuevos mercados utilizando los medios digitales.

Zapana (2021) El objetivo principal era fomentar una propuesta de estrategia probada en el terreno para la internacionalización de las golosinas de la marca Qiwa, para enviarlas a la dirección inequívoca en cada uno de los ciclos



importantes para lograr la estrategia probada de campo de la marca Qiwa trata resultados: así se valora, en cuanto al VAN, terminan siendo positivos con S/. 137,739.57, más prominente que 0 apariencia factibilidad en el emprendimiento. Seguidamente, en cuanto a la TIR, la tasa es de 83%, afirmando la productividad y razonabilidad del plan de internacionalización. Finales: se encontraron factores positivos que benefician a la organización, como el TLC entre Perú y Canadá, asimismo Canadá es un país con una transparencia empresarial increíble y los compradores tienen inclinación por las dietas inteligentes, la organización goza de un beneficio de corte extraordinario en vista de que el rubro que fabrica es profundamente separado

Nureña (2021) La prueba de desarrollarse como organización y enfrentarse a una contienda de Extensión y Procedimientos de Internacionalización ha sido planificado con la plena intención de fomentar la capacidad de reconocer puertas abiertas en la era de las empresas orientadas al crecimiento de un determinado negocio, con una metodología creativa y mirando más allá de los límites públicos, produciendo acuerdos prácticos y beneficiosos. El curso contribuye directamente al avance de las capacidades generales Razonamiento Decisivo y Emprendimiento Empresarial, ambas de nivel 3.

Pareja & Sotelo (2018) El objetivo de este estudio es desglosar los procedimientos de internacionalización llevados a cabo por el Encuentro Gloria en las naciones de Bolivia, Haití, Puerto Rico, Colombia y Ecuador, y decidir si son similares entre sí. Materiales y estrategia. El enfoque de la exploración es de carácter subjetivo, el levantamiento de la información se llevó a cabo a través



de una entrevista semi-organizada, la cual se realizó a mediados de 2017 por medio de correo electrónico. Tratándose de este mercado, la hipótesis de internacionalización propuesta por Buckley y Casson no se cumple, ya que según las circunstancias para que una organización realice una IED en otro mercado, deben existir beneficios de restricción para fomentar sus ejercicios. Esto no es cierto en Haití, ya que los focos de surtido actuales son insignificantes, lo que hace que el control estratégico sea problemático, o más aún, que el mercado cercano no disponga de la creación que necesita. En consecuencia, es sustancialmente más productivo para Gloria enviar fuera. Fines: muy bien puede razonarse que, en un gran número de las valiosas puertas abiertas, y en una considerable cantidad de las naciones donde está disponible, intentan situarse como la principal organización de su zona, donde se asocian con diferentes organizaciones relacionadas con la creación de cítricos de la tierra.

## **Micro**

Aliaga & Tudela (2022) La razón del examen es decidir el grado de conexión entre el proceso de administración y desarrollo y la internacionalización de las organizaciones emisoras de material en la Localidad de Puno, exhibir explícitamente el grado de relación entre el ciclo de administración y desarrollo y la internacionalización, y evaluar el grado de consistencia con los indicadores de internacionalización. El sistema fue un plan no exploratorio, metodología cuantitativa, estrategia perspicaz, correlacional distinta y extensión lógica, con un ejemplo de 27 organizaciones, el procedimiento fue el estudio y el instrumento fue la encuesta. Según la evaluación del modelo econométrico de la recaída numerosa en su estructura disminuida, demostrando que cuanto más alto el



grado de arreglo y más notable el desarrollo simultáneamente, más prominente la internacionalización era concebible. utilizando la técnica de examen de la parte central (PCA), mostrando una puntuación.

Zevallos (2020) El objetivo de la presente revisión es decidir estas variables y dar sentido a la justificación de este ciclo; estos elementos pueden tener sentido bajo una metodología continua (Uppsala) y los activos de la organización en estudio. En América Latina y Europa, según la exploración realizada a las PYMES por diversos creadores, el resultado es que existe una prevalencia de productos irregulares y tortuosos que las hacen avanzar en el ciclo de internacionalización. Además, utilizando como premisa la encuesta bibliográfica realizada a las PYMEs, se evalúa que la predisposición al envío depende directamente del grado de preparación (estudios/preparación) del individuo que se ocupa de la organización. El poder de producción de las PYME sigue dependiendo del tamaño de la organización y de la experiencia acumulada en materia de productos básicos, que de vez en cuando no queda grabada en piedra por el grado de asociatividad de las organizaciones.

Quispe (2020) El objetivo de este estudio fue retratar la recepción del modelo de establecimiento como una oportunidad de mejora para franquiciador y franquiciado, limitando el riesgo del sector empresarial. La evaluación de este plan de acción se abordó con la auditoría de oficinas en revistas específicas, utilizando herramientas de investigación web scielo, scopus y Google scholastic. Presumimos que el establecimiento, adecuadamente diseccionado, avanzado y aplicado, se convierte en una opción de progreso para los nuevos visionarios empresariales, escogiendo un establecimiento que se percibe al acecho y que



ha demostrado que el público lo prefiere y que puede crear ventajas y beneficios tanto para el franquiciador como para el franquiciado, limitando el riesgo de mercado, la probabilidad de progreso es mayor. En general, la apuesta existe, pero en estos casos es considerablemente menor.

Calsina (2020) El objetivo de este artículo es describir los atributos de las empresas relacionadas con el estudio estadístico, la utilización de datos y los avances en correspondencia, así como la labor del gobierno a la hora de abordar los obstáculos y retos a los que se enfrentan las PYME cuando intentan introducirse en el mercado mundial. Se investigaron los principales almacenes de distribución de artículos: Redalyc, Dialnet, Scielo, Elsevier y Google Researcher La internacionalización tiene una importancia fundamental para mejorar la creación y el desarrollo de las administraciones; por consiguiente, conocer los atributos ayuda a crear enfoques y aparatos para la internacionalización y mejorar el desarrollo monetario de cada país. Las PYME deben cooperar y establecer vínculos para fomentar su capacidad de organizar y comercializar sus productos en el mercado mundial. En definitiva, las PYME tienen una importancia específica en la economía latinoamericana por su capacidad de adaptación a cualquier cambio mecánico, por contribuir a la creación y circulación de mano de obra y productos, y por ser una unidad generadora de empleo.

Ore (2019) El objetivo general era decidir los sistemas de negocios globales de las organizaciones de envío del distrito de Puno. El examen fue creado bajo el plan de investigación «no experimental», investigación de tipo «esencial», para esta exploración la población comprendida por las



organizaciones de comercio de quinua en la localidad de Puno, y se tomó un ejemplo de (47) trabajadores, se utilizó una encuesta de (60) preguntas, cubriendo la variable «Procedimientos de Internacionalización» involucrando una encuesta como estrategia de surtido. De igual manera, las consecuencias de la exploración se introdujeron en tablas que muestran la presencia crítica de las metodologías de creación, publicidad, operaciones coordinadas, cooperación y control de las organizaciones comercializadoras de quinua en la zona de Puno al hacer negocios globales.

### **3.2. Marco Teórico**

El resultado de la papayita andina de Sandía es un rubro percibido por el Servicio de Giro Agrario de eventos y Sistema de Aguas, a través de la relación de productores de papaya andina natural del territorio de Sandía, que inició tareas en 2009 y actualmente cuenta con más de 800 personas dinámicas. Tiene un límite de capacidad semana tras semana de hasta 30 toneladas de papayita andina nueva con un abastecimiento semana tras semana constante.

A largo plazo, la empresa pretende conseguir financiación pública para la construcción de una gran planta de manipulación dotada de equipos de última generación, con el objetivo de entrar y superar el mercado mundial. Coafsa planea comercializar puré de papaya congelado en partes iguales y formas tridimensionales de 10 x 10 mm en presentaciones de 10 kg y 20 kg, así como jarabe en presentación de 1 kg, a naciones como Chile, Estados Unidos y Japón (Andina, 2024)



### 3.2.1. Estrategias comerciales

El sistema empresarial es un conjunto de movimientos y actividades, desde la actividad empresarial más momentánea hasta actividades empresariales de gran alcance, que una empresa utiliza para atraer clientes, competir eficazmente en el centro comercial, reforzar su presentación y cumplir los objetivos de acuerdos para mano de obra y productos (Rodríguez, 2024).

La técnica empresarial es la estrategia general de una organización para alcanzar sus objetivos empresariales. Recuerda las decisiones sobre el lugar de los artículos para el mercado, la colaboración con los clientes, la junta de concurso, y es un punto de apoyo esencial para el progreso manejable de una organización.

Es fundamental pensar en objetivos claros, ya que esto permite a la organización o atreverse a trazar objetivos exactos alineados con el objetivo central y la visión de la organización. Al establecer un rumbo esencial, los jefes están más preparados para dirigir a sus grupos hacia el progreso, limitando los errores e impulsando la productividad funcional.

También hay que tener en cuenta la versatilidad ante los cambios, ya que la inestabilidad del mercado es inevitable, pero un procedimiento empresarial inteligente permite a una organización adaptarse con destreza. Mediante la comprobación de patrones, la evaluación de la oposición y la comprensión de las necesidades cambiantes de los clientes, un sistema empresarial muy planificado proporciona la



adaptabilidad necesaria para seguir siendo importante en un clima en constante evolución.

La técnica empresarial no se limita a la seguridad funcional, sino que también fomenta el progreso. Las organizaciones eficaces buscan continuamente nuevas oportunidades para avanzar. Al coordinar el trabajo innovador en el procedimiento, los pioneros avanzan en el desarrollo constante y fortalecen la situación de su organización en el centro comercial.

La distribución inteligente de activos es un componente central de cualquier metodología empresarial eficaz. Los pioneros deben distinguir las regiones clave para la especulación, ya sea en la mejora de artículos, la capacidad de los ejecutivos o la extensión geográfica. Una metodología perspicaz permite impulsar las puertas abiertas al tiempo que se evita la dispersión inútil de activos.

Mientras que las premisas le permiten establecer las condiciones previas para el plan y la ejecución de la metodología de acuerdos comerciales, las normas son principios sagrados que deben observarse para que su técnica funcione.

El sistema debe expresarse en términos funcionales, con actividades sustanciales, así como plazos y obligaciones caracterizados. Una vez establecido el sistema, todo y el diseño de la asociación deben ajustarse en torno a él.



Todas las personas de la asociación deben conocer el sistema empresarial, así como las actividades concretas que deben crearse para contribuir a su satisfacción.

Desde su definición, el sistema empresarial debe supervisarse como una interacción constante y continua.

Hoy en día, intentar progresar sin planificar una metodología empresarial satisfactoria es realmente enrevesado. Esta es la razón de que exista un grado excepcionalmente elevado de competencia en prácticamente todos los ámbitos, donde se libra una extraordinaria batalla por conseguir incluso un pequeño trozo del pastel.

Nomadia (2023) menciona que plantear una estrategia comercial eficiente se debe tomar en consideración, las estrategias para el producto, estrategias para la distribución y estrategias para la comunicación o publicidad del producto que se desea poner en el mercado.

### **3.2.2. Estrategias para el producto**

#### **Innovación**

El desarrollo de artículos es uno de los interruptores de desarrollo y cambio más notables que cualquiera podría esperar encontrar para una organización. Saber descifrar los patrones cambiantes y abordar los problemas de los clientes puede ser decisivo para el éxito o la decepción de una organización.

Entendemos el desarrollo de artículos como la forma más habitual de dar a conocer otro artículo en el mercado, con aspectos destacados y



trabajos más desarrollados. La clave, además de introducir otro artículo, haga volverse loco por él y le lleve a elegir este artículo entre todos los actuales que son comparables en su clasificación.

Unir (2022) presta atención eficazmente a los clientes existentes, que son los que mejor conocen la presentación de un artículo y pueden aportar mejoras significativas. Observar no sólo el área o la industria en la que crece el movimiento, sino además buscar motivaciones en diferentes áreas que puedan dar planes clave a este desarrollo.

Para hablar del avance de un producto, normalmente diseccionamos el avance o la distinción que se ha hecho en puntos de vista, por ejemplo,

- Las piezas o materiales con los que se fabrica o desarrolla un artículo.
- La facilidad de uso y sus cualidades de funcionamiento.
- Las excentricidades y propulsores especializados

### **Tangibilidad**

Parra (2024) nos habla de la tangibilidad como algo que está concebido para satisfacer una necesidad en particular. Los clientes buscan productos utilizando un lenguaje que les es familiar. Tangibles (físicos) o intangibles son las definiciones de las cualidades.

Las cualidades sustanciales son atributos, por ejemplo, el tamaño, la variedad, el olor, el empaquetado del artículo, la configuración del artículo, el peso, etcétera.



Son estas diferentes propiedades de un artículo o administración las que un comprador utiliza para limitar las opciones a los artículos que busca y decantarse por una opción de compra que satisfaga sus requisitos y necesidades.

## **Expectativa**

La satisfacción del cliente aumenta cuando se cumplen sus expectativas. Los clientes que están satisfechos son más propensos a hacer compras adicionales, recomendar a otros y dejar críticas positivas. Por el contrario, no cumplir con las expectativas básicas puede generar insatisfacción y boca a boca negativa, lo que puede dañar su reputación.

Parra (2024) adiciona que las expectativas de los clientes aumenta la fidelidad de los consumidores. Los clientes satisfechos están obligados a repetir futuras compras, recomendar su empresa a otras personas y dejar encuestas positivas. Por otra parte, no estar a la altura de las expectativas esenciales puede provocar decepción y comentarios negativos, perjudicando su reputación.

De este modo, satisfacer las expectativas de los clientes es un enfoque empresarial brillante que conlleva varias ventajas fundamentales. Además del hecho de que refuerza la constancia del cliente y apoya el mantenimiento a largo plazo, también abre caminos a sugerencias positivas y a la estructura de una posición fuerte en el centro comercial



## Valor del producto

Ortega (2024) la estimación de mercado alude al valor que un comprador podría querer pagar por un recurso en un mercado determinado en un momento dado. En términos generales, puede muy bien caracterizarse como la medida del coste justo de un bien o una administración en un mercado libre y despiadado.

Entre las principales características están:

- Es dinámico: Puede cambiar en función de elementos como el interés del mercado, las circunstancias financieras, los supuestos del mercado, entre otros.
- Es emocional: El valor se ve afectado por los discernimientos y valoraciones de compradores y distribuidores en un mercado determinado.
- Es relativo: El valor de un recurso puede fluctuar en función del examen con otras administraciones y mercancías comparables.
- Es directo: no se establece totalmente en un mercado libre y serio, en el que los costes y los intercambios son públicos y abiertos a todos los miembros.
- Es útil para la dirección independiente: La mayoría de las veces se utiliza como instrumento para la navegación monetaria, como la valoración de recursos, el examen de empresas, la evaluación y el riesgo de la junta.

## Temporada



Utilizar un sistema comercial ocasional, aparte de promulgar ofertas y trabajar con la recompra, demuestra a los compradores que el artículo es consciente, está vivo y crea estima. Esto afecta directamente a la percepción de los clientes y a sus expectativas de visitarle en algún momento. En definitiva, no se trata simplemente de una cruzada de ofertas, sino de un esfuerzo de marcado que puede ayudar a ganarse los corazones del principal grupo de interés y mantener el artículo en el punto de mira. Es más, esta es la justificación de por qué los artículos ocasionales deben ser explotados por el especialista financiero o el visionario empresarial.

## **Competencia**

Zendesk (2024) es esencial conocer a la oposición y para ello hay que realizar un examen de corte, que es una exploración en el escenario de su fragmento de mercado para averiguar qué están haciendo las organizaciones de su zona. El objetivo es comprender su forma de actuar y planificar ejercicios empresariales que equilibren sus activos y aprovechen sus carencias. En este sentido, en realidad querrá atraer a los clientes que están decepcionados con ellas.

Estos se clasifican en:

- **Competidores directos:** Son organizaciones que ofrecen artículos o administraciones comparables a los de su empresa, se encuentran en una región geográfica similar, se centran en su fragmento de mercado y atienden necesidades.



- Competidores indirectos: Se trata de organizaciones que ofrecen artículos o servicios comparables a los de su empresa, pero que tienen un motivo alternativo dentro del mercado u otro grupo de interés.
- Contendientes terciarios: Los contendientes terciarios son organizaciones que venden un artículo que no está exactamente relacionado con el suyo, pero que no tienen un grupo de interés similar

### 3.2.3. Estrategias para la distribución

#### Canales de distribución

Muñoz (2023) la metodología del canal de dispersión de una organización evalúa las formas de superar los artículos de posición para desarrollar la demanda en torno a ellos. Su objetivo fundamental es localizar a los clientes adecuados, los lugares de expectación, y suavizar y adaptar el método que implica la interfaz entre artículos y clientes.

Elegir los canales de dispersión para un artículo es un paso sensible y clave que debe tener en cuenta algunas cuestiones centrales:

- El tipo de producto
- El precio del producto
- Publicidad de la marca
- El posicionamiento del producto
- Puntos de venta

### **Puntos de vista**

Los sistemas de promoción de establecimientos minoristas ayudan a potenciar la adquisición de artículos en este tipo de fundaciones. Esto impulsa habitualmente la ejecución de diversas metodologías enfocadas a los clientes esperados, con el objetivo de potenciar la utilización, estableciendo un clima propicio para ello.

### **Recursos**

Hay que pensar en los activos para la circulación de los artículos y en cómo se satisfarán con unos ingresos globales que puedan ayudar a la organización en su proceso de desarrollo.

### **3.2.4. Estrategias para la comunicación**

#### **Publicidad**

Ribadeneira (2023) las estrategias de publicidad tienen como objetivo primordial de las metodologías publicitarias es crear un plan de exhibición que haga avanzar una marca o un artículo a través de al menos un canal de correspondencia, en realidad hay otros muchos objetivos explícitos que persiguen estos procedimientos. Entre ellos, considero que los más significativos son:

- Ilumine a las multitudes sobre la presencia de un artículo al acecho.
- Persuadir a los clientes sobre las ventajas de contratar o comprar lo que se vende.



- Difundir una imagen de marca que funcione con el mantenimiento de un artículo en la personalidad de los observadores.
- Producir un ingreso de compra o una necesidad de mercado.
- Trabajar con la interacción comercial y acelerar el curso dinámico del cliente objetivo.
- Demostrar los diferenciadores que existen entre una marca y su oposición.

### **Diseño estratégico**

El plan esencial según el punto de vista de las técnicas de correspondencia debería reflejar la conducta de desarrollo o la capacidad de ser adaptable en la sintonización y el desarrollo interior de los artículos, impartir es mejorar. Uno de los objetivos de un sistema de correspondencia decente es lograr objetivos cuantificables en actividades sustanciales para el desarrollo de las marcas y sus artículos, según el punto de vista de las personas que compran o utilizan sus administraciones. Para que esto ocurra, las organizaciones y asociaciones deben tener la opción de elevarse por encima de los objetivos transitorios en sus sistemas de correspondencia y promoción informatizada y empezar a producir un cambio social que les permita abrirse al codesarrollo de sus propios objetivos y técnicas empresariales.

### **Información**

Santos (2023) es un sistemas para registrar cómo y con quién se establece una relación o conversación en torno a un tema o mejora. Con



los datos obtenidos, se pueden tomar mejores decisiones para construir y mantener una relación con el interlocutor.

### **Medios de comunicación**

Los medios de comunicación aluden a los canales o escenarios utilizados para comunicar noticias, datos, diversión, publicidad y mensajes a una multitud de personas. Pueden ser tanto habituales como informáticos y asumen un papel urgente en la difusión de datos, así como en el desarrollo de conclusiones en el público en general.

Sulbaran (2024) los medios de comunicación permiten a las organizaciones dirigirse a multitudes explícitas mediante una división por segmentos, geográfica, psicográfica y de conducta. Esto garantiza que los mensajes lleguen a personas que probablemente estén interesadas en los productos o servicios anunciados.

Asimismo, son un potente escenario para construir y reforzar la imagen de una organización. Los esfuerzos de promoción muy planificados transmitidos a través de estos canales pueden crear una imagen de marca positiva e inconfundible en la personalidad de los clientes.

La ejecución de los medios de comunicación en los sistemas de exhibición incluye la explotación de los canales accesibles para hacer avanzar los artículos o las administraciones

### 3.2.5. Internacionalización

La internacionalización permite acceder a diferentes sectores empresariales, lo que potencia el desarrollo financiero. Aumenta el curso del comercio de un decente entre las diversas naciones del mundo.

En la economía global se conectan y suceden flujos de datos, individuos, capitales y mercancías. En consecuencia, la internacionalización es un método para ampliar la retribución participando en el mercado mundial, aventurándose en otras regiones geográficas que pueden ser extraordinarias puertas abiertas potenciales de negocio (Quiroa, 2019).

Clavijo (2023) la internacionalización es la mejora de las técnicas para llevar las contribuciones empresariales de una organización fuera de su nación de origen. La motivación de esta interacción es ajustar los diseños, las actividades y las respuestas de la organización para entrar en sectores empresariales desconocidos.

### 3.2.6. Requisitos de internacionalización

Para tener la opción de ofrecer un artículo universalmente, deben tenerse en cuenta las necesidades de internacionalización\_.

Es importante que la organización tenga un «artículo». Al fin y al cabo, debe tener un artículo adecuado que pueda tener un éxito duradero en sectores empresariales de todo el mundo. Esto puede parecer muy rudimentario, pero algunas organizaciones no lo tienen suficientemente en cuenta.



Cuando una organización tiene la certeza razonable de que su producto es exportable, lo siguiente que necesita para internacionalizarse es disponer de los activos adecuados. Estos activos son esencialmente de dos tipos: monetarios y humanos. Los activos son especialmente significativos en el caso de las pequeñas organizaciones, que por razones claras de tamaño disponen de recursos monetarios y humanos limitados.

También hay que tener en cuenta el tamaño de la organización y las circunstancias de la internacionalización, ya que el tamaño es sin duda un factor determinante, quizá el más importante, para la internacionalización de la organización y, por último, la participación empresarial como motor de la internacionalización.

### **3.2.7. Factores de internacionalización**

Para abrazar la internacionalización de un artículo es importante pensar en elementos como las cualidades del clima y las cualidades internas de la organización, así como las cualidades de la zona y del empresario, su capacidad para realizar la creación y la transmisión de los artículos a nivel mundial.

Por otra parte, los activos y los límites son vitales ya que descubrirán la manera de comportarse de la organización y los recursos que crea en función de los límites de creación.

El resultado de la papayita andina de sandía se está enviando ahora, sin embargo, al internacionalizar este artículo estaríamos llevando la organización a un mercado exterior como lo hacen muchas organizaciones,



en consecuencia la importancia de las metodologías empresariales tanto del mercado público como del mercado mundial.

### **3.3. Marco conceptual**

#### **3.3.1. Estrategia**

Sistema es una idea que alude a la técnica mediante la cual se toman decisiones en una situación dada con el fin de alcanzar al menos un objetivo.

#### **3.3.2. Estrategia comercial**

El procedimiento empresarial alude a la disposición que sigue una organización para alcanzar los objetivos recién fijados, centrándose, sobre todo, en la situación de la organización en el punto de mira y en la obtención de remuneración.

#### **3.3.3. Internacionalización**

La internacionalización es la mejora de las técnicas para llevar las aportaciones empresariales de una organización fuera de su país de origen. La razón de este ciclo es ajustar los diseños, las tareas y las respuestas de la organización para entrar en sectores empresariales desconocidos

#### **3.3.4. Producto**

Un artículo es todo aquello que puede proponerse a una oportunidad de negocio para su consideración, adquisición, uso o utilización, y que podría satisfacer un antojo o una necesidad, Un artículo es lo que se produce y se destina al mercado para satisfacer un interés. Un artículo es lo que se produce y se pone a disposición del mercado para satisfacer un interés.



## CAPITULO IV

### HIPOTESIS

#### Hipótesis General

- La relación entre las estrategias comerciales y la internacionalización del producto de papayita andina de la provincia de Sandia, 2024, es significativo

#### 4.2. Hipótesis específica

- La relación entre las estrategias para el producto y la internacionalización del producto de papayita andina de la provincia de Sandia, 2024, es significativo.
- La relación entre las estrategias para la distribución y la internacionalización del producto de papayita andina de la provincia de Sandia, 2024, es significativo.
- La relación entre las estrategias para la comunicación y la internacionalización del producto de papayita andina de la provincia de Sandia, 2024, es significativo.

#### 4.3. Variables

##### Variable 1



Estrategias comerciales

**Variable 2**

Internacionalización

**4.4. Operacionalización de variables**

**Tabla 1** Operacionalización de variables

Variables	Dimensión	Indicador
	Estrategias para el producto	Innovación Tangibilidad Expectativa Valor del producto Temporada Competencia
Estrategias comerciales (Rodríguez, 2024)	Estrategias para la distribución	Canales de distribución Puntos de venta Recursos
	Estrategias para la comunicación	Publicidad Diseño estratégico Información Medios de comunicación
Internacionalización (Quiroa, 2019)	Requisitos de internacionalización	Conocimiento del mercado internacional Conocimiento de la normativa comercial internacional
	Factores de internacionalización	Características del entorno Características internas Características del sector Características del emprendedor Recursos y capacidades

*Nota:* Matriz de consistencia



## CAPITULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### Enfoque de la investigación

La investigación cuantitativa pretende averiguar y esperar las idiosincrasias que se analizan, buscando puntos en común y asociaciones causales entre las partes, y se utiliza para captar frecuencias, modelos, puntos medios y conexiones.

#### 5.2. Métodos aplicados a la investigación

Se empleo el método deductivo, para así poder examinar y disentir los resultados obtenidos y validos a fin de llegar a los desenlaces acertados (Bernal, 2006).

#### 5.3. Tipo de investigación

Básica, la investigación básica es esencial para desarrollar teorías relacionadas con el comportamiento y los procesos (Mata, 2019).

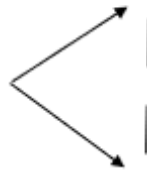
#### 5.4. Nivel de investigación

Según su motivación, es correlacional porque investiga fundar la relación entre dos factores, en la que un científico estima dos factores, comprende y evalúa la conexión mensurable entre ellos sin el impacto de ningún factor no esencial (Mata, 2019).

## 5.5. Diseño de investigación

Se caracteriza por ser las estrategias y métodos elegidos por un especialista para consolidar de forma coherente y sensata con el objetivo de que el problema del examen se solucione de forma productiva.

No experimental de corte transversal (Briones, 2002).



Dónde:

- M= Muestra de estud
- V1= variable 1
- V2= variable 2
- r= Correlación

## 5.6. Población y muestra

### 5.6.1. Población

La población está conformada por 21 productores de la papayita andina de los 9 distritos que conforman la Provincia de Sandia.

### 5.6.2. Muestra

La muestra está conformada por 21 productores de la papayita andina de los 9 distritos que conforman la Provincia de Sandia. Arias



(2006) indica que el uso del total de la población es considera muestra censal.

## 5.7. Técnicas e instrumento

### 5.7.1. Técnica

La recopilación de los datos fue a través de la encuesta.

### 5.7.2. Instrumento

El instrumento es un cuestionario y los datos se recopilan utilizando la escala de Likert, que es la principal fuente de información utilizada. (Briones, 2002).

## 5.8. Confiabilidad y Validez del instrumento

### 5.8.1. Confiabilidad

Para establecer la confiabilidad del instrumento empleado, se utilizó "El coeficiente Alfa de Cronbach" en un procedimiento que se realizó con el programa de estadística SPSS.

**Tabla 2** Prueba de fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,981	,982	20

*Nota:* Estadística de confiabilidad

### 5.8.2. Validez

Los expertos revisaron y validaron los instrumentos de ambas variables para validar el instrumento.

### 5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Se realizó el estudio desde el 13 al 25 de mayo de 2024 para seguidamente procesar los datos obtenidos en el sistema IBM SPSS v27.

### 5.10. Contrastación de hipótesis

El estadístico de Tau b de Kendall se utilizó para contrastar las hipótesis.

#### Contrastación hipótesis general

#### Nivel de significancia

$\alpha = 0.05 = 5\%$  margen de error

**Tabla 3** Prueba de hipótesis no paramétrica del objetivo general

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,694	,094	6,986	,000
N of Valid Cases		21			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Nota:** Aplicación del programa estadístico SPSS v27.

P-valor = 0,000 (0.0%) menor que Alfa 0,05 (5%)

#### Decisión

Estadísticas basadas en Tau b de Kendall, que es 0,000, inferior a estadística alfa propuesta 0,005, en conclusión, si existe relación entre la variable estrategias comerciales y la variable internacionalización.

### Contrastación de hipótesis específica 1

**Tabla 4** Prueba de hipótesis no paramétrica del objetivo específico 1

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,694	,094	6,986	,000
N of Valid Cases		21			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Nota:** Aplicación del programa estadístico SPSS v27.

P-valor = 0,000 (0.0%) menor que Alfa 0,05 (5%)

### Decisión

Estadísticas basadas en Tau b de Kendall, que es 0,000, inferior a estadística alfa propuesta 0,005, en conclusión, si existe relación entre la dimensión estrategias para el producto y la variable internacionalización.

### Contrastación de hipótesis específica 2

**Tabla 5** Prueba de hipótesis no paramétrica del objetivo específico 2

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance



Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,694	,094	6,986	,000
N of Valid Cases		21			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Nota:** Aplicación del programa estadístico SPSS v27.

P-valor = 0,000 (0.0%) menor que Alfa 0,05 (5%)

### Decisión

Estadísticas basadas en Tau b de Kendall, que es 0,000, inferior a estadística alfa propuesta 0,005, en conclusión, si existe relación entre la dimensión estrategias para la distribución y la variable internacionalización.

### Contrastación de hipótesis específica 3

**Tabla 6** Prueba de hipótesis no paramétrica del objetivo específico 3

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,694	,094	6,986	,000
N of Valid Cases		21			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Nota:** Aplicación del programa estadístico SPSS v27.

P-valor = 0,000 (0.0%) menor que Alfa 0,05 (5%)

### Decisión



Estadísticas basadas en Tau b de Kendall, que es 0,000, inferior a estadística alfa propuesta 0,005, en conclusión, si existe relación entre la dimensión estrategias para la comunicación y la variable internacionalización.

## CAPÍTULO VI

### RESULTADO Y DISCUSIÓN

#### Presentación de resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento de investigación.

**Tabla 7** Jerarquía de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

**Nota:** Nivel de coeficiente de correlación

#### PRUEBA DE NORMALIDAD

**Tabla 8** Prueba de normalidad

Tests of Normality						
Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk			
Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.	



SUMA_ESTRATE GIAS_COMERCIA LES	,199	21	,029	,871	21	,004
SUMA_INTERNAC IONALIZACION	,229	21	,005	,838	21	,003

a. Lilliefors Significance Correction

**Nota:** Prueba de normalidad

Shapiro Wilk para muestras inferiores a 50 datos, en ausencia de una distribución normal, Asimismo se aprecia el valor de significancia menor a 0.05 se emplea la prueba de correlación de Rho de Spearman, para muestras no paramétricas, a fin de demostrar la intensidad en la relación existente entre las variables y dimensiones materia de estudio.

### OBJETIVO GENERAL

Identificar la relación existente entre las estrategias comerciales y la internacionalización del del producto de papayita andina de la provincia de Sandia, 2024.

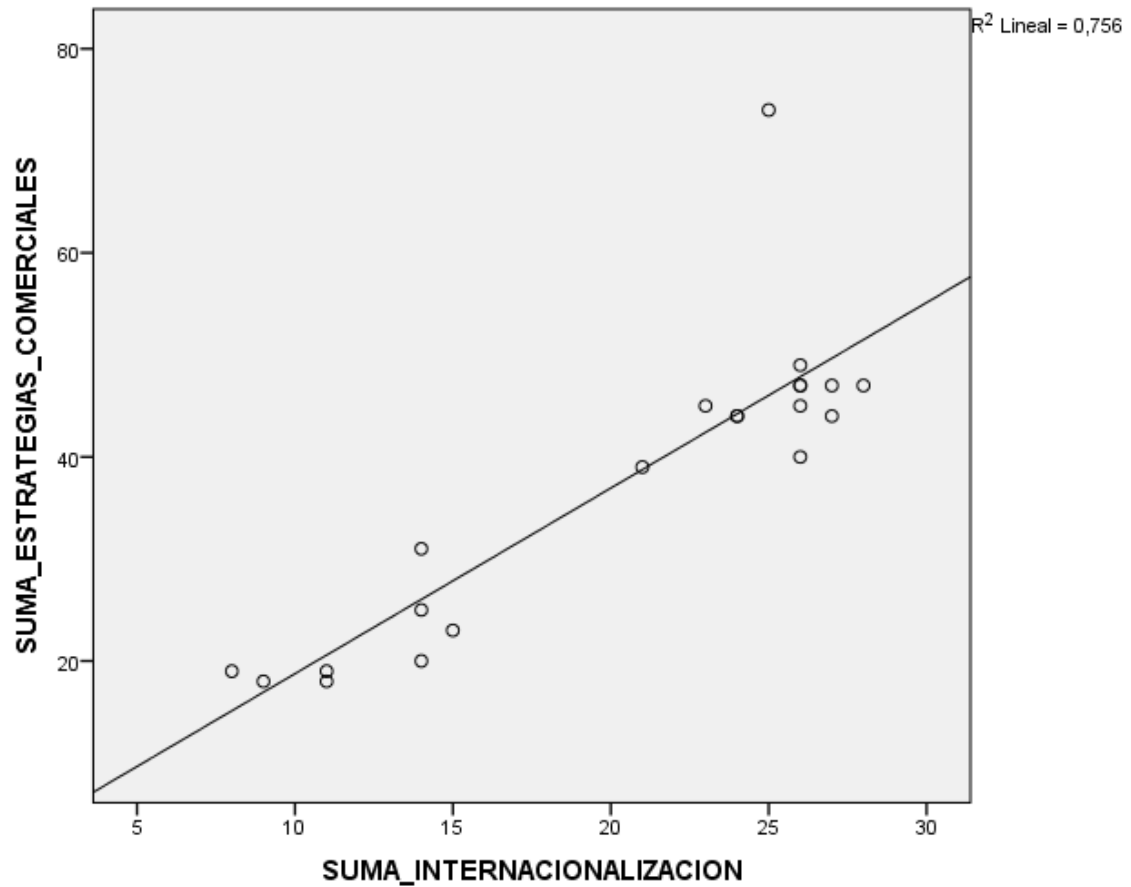
**Tabla 9** *Correlación de objetivo general*

Correlations			SUMA_ESTRATEGIAS_COMERCIALES	SUMA_INTERNACIONALIZACION
Spearman's rho	SUMA_ESTRATEGIAS_COMERCIALES	Correlation	1,000	,844**
		Coefficient	.	,000
		Sig. (2-tailed)	21	21
	SUMA_INTERNACIONALIZACION	Correlation	,844**	1,000
		Coefficient	,000	.
		Sig. (2-tailed)	21	21

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Nota:** Recojo de datos los días 13 al 25 de mayo del 2024.

**Figura 1** *Correlación del objetivo general*



**Nota:** Diagrama de dispersión de la tabla N°9

## INTERPRETACIÓN

Según la tabla 9 y figura 1 nos muestran una correlación positiva muy fuerte de 0,844 (84.4%) según el análisis correlacional de Rho Spearman entre las variables estrategias comerciales e internacionalización del producto papayita andina de Sandia.

## OBJETIVO ESPECIFICO 1

Determinar si existe relación entre las estrategias para el producto y la internacionalización del producto de papayita andina de la provincia de Sandia, 2024.

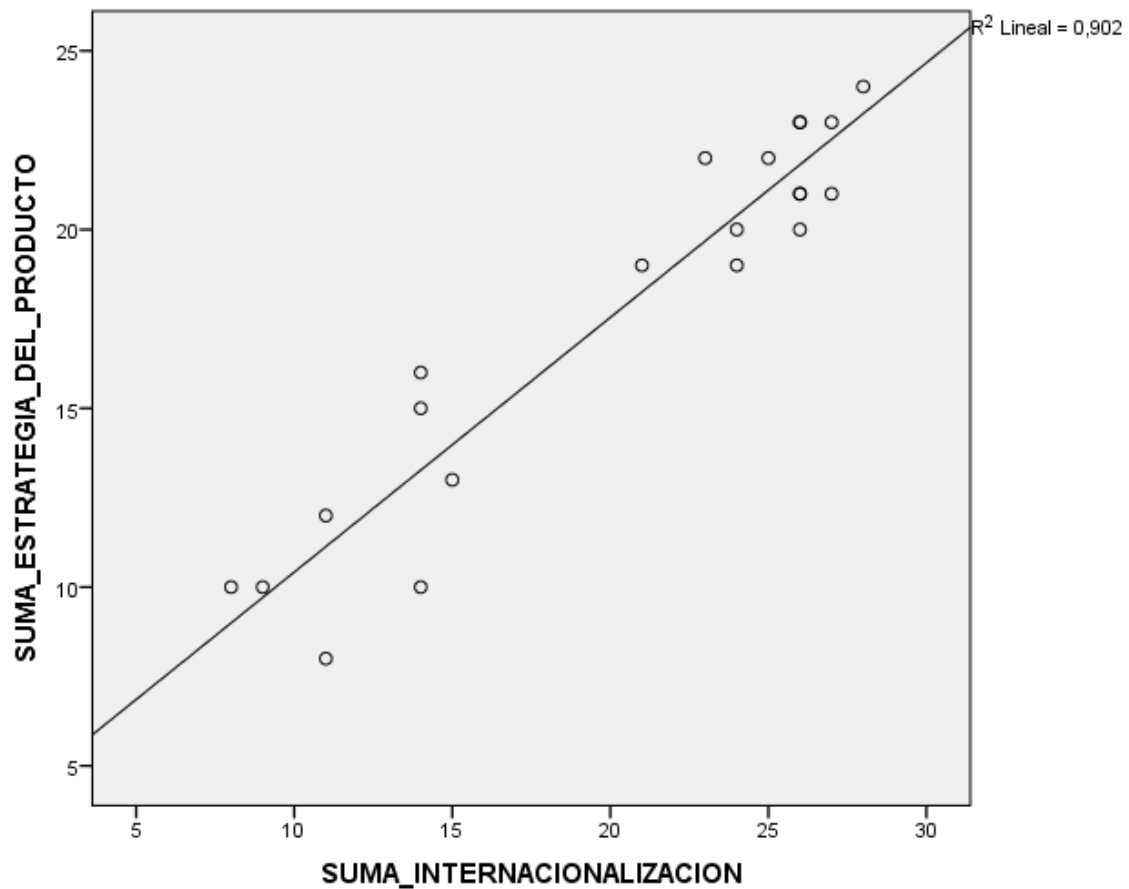
**Tabla 10** *Correlación de objetivo específico 1*

Correlations			SUMA_E STRATE GIA_DEL _PRODU CTO	SUMA_IN TERNACI ONALIZA CION
Spearman's rho	SUMA_ESTRATE GIA_DEL_PRODU CTO	Correlation	1,000	,890**
		Coefficient	.	,000
		Sig. (2-tailed)	21	21
	SUMA_INTERNAC IONALIZACION	Correlation	,890**	1,000
		Coefficient	,000	.
		Sig. (2-tailed)	21	21

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Nota:** Recojo de datos los días 13 al 25 de mayo del 2024.

**Figura 2**  
*Correlación del objetivo específico 1*



**Nota:** Diagrama de dispersión de la tabla N°10

## INTERPRETACIÓN

Según la tabla 10 y figura 1 nos muestran una correlación positiva muy fuerte de 0,890 (89.0%) según el análisis correlacional de Rho Spearman entre las estrategias de producto e internacionalización del producto papayita andina de Sandia.

**OBJETIVO ESPECIFICO 2**

Determinar si existe relación entre las estrategias para la distribución y la internacionalización del producto de papayita andina de la Provincia de Sandia, 2024.

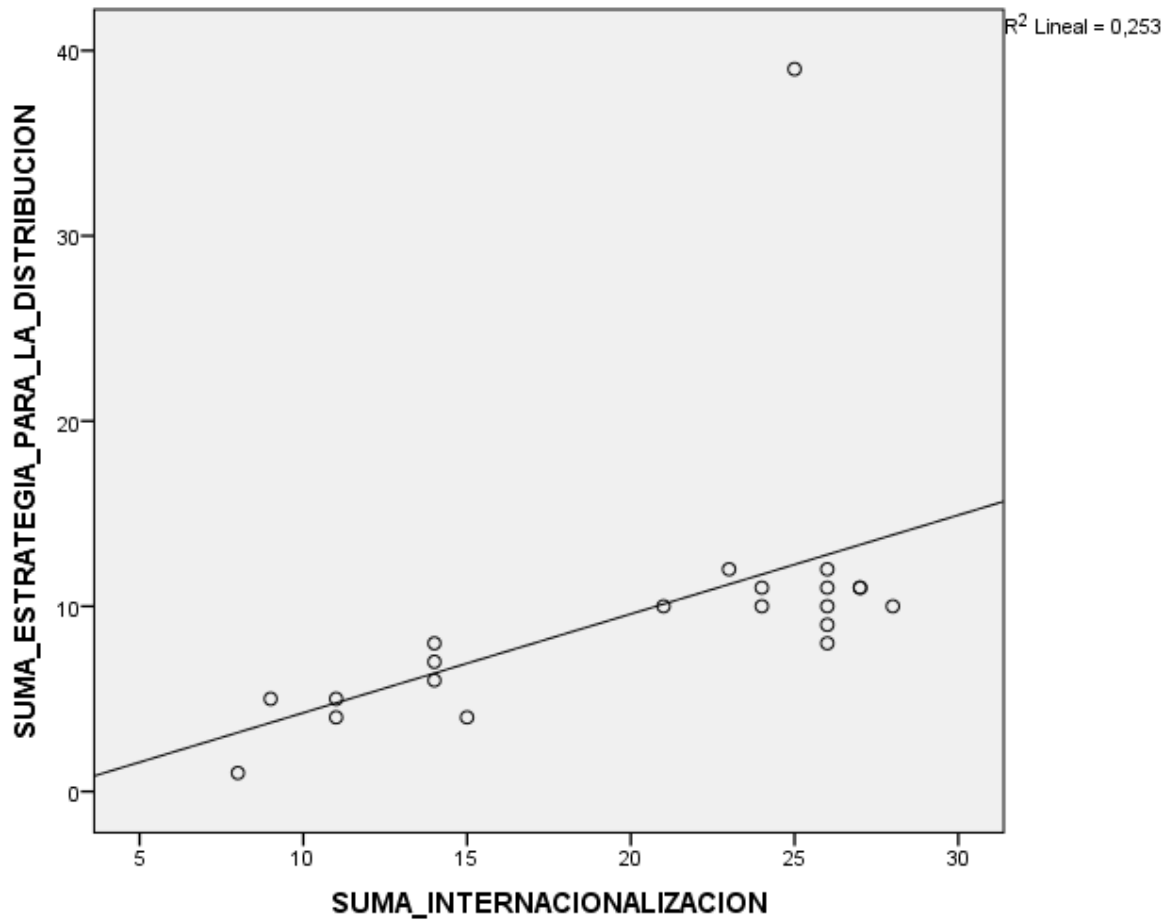
**Tabla 11** *Correlación de objetivo específico 2*

<b>Correlations</b>			SUMA_E STRATEG IA_PARA _LA_DIST RIBUCIO N	SUMA_IN TERNACI ONALIZA CION
Spearman's rho	SUMA_ESTRATEG IA_PARA_LA_DIST RIBUCION	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 21	,706** ,000 21
	SUMA_INTERNACI ONALIZACION	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,706** ,000 21	1,000 . 21

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Nota:** Recojo de datos los días 13 al 25 de mayo del 2024.

**Figura 3**  
*Correlación del objetivo específico 2*



**Nota:** Diagrama de dispersión de la tabla N°11

## INTERPRETACIÓN

Según la tabla 11 y figura 3 nos muestran una correlación positiva considerable de 0,706 (70.6%) según el análisis correlacional de Rho Spearman entre las estrategias de producto e internacionalización del producto papayita andina de Sandia.

**OBJETIVO ESPECIFICO 3**

Determinar si existe relación entre las estrategias para la comunicación y la internacionalización del producto de papayita andina de la Provincia de Sandia, 2024.

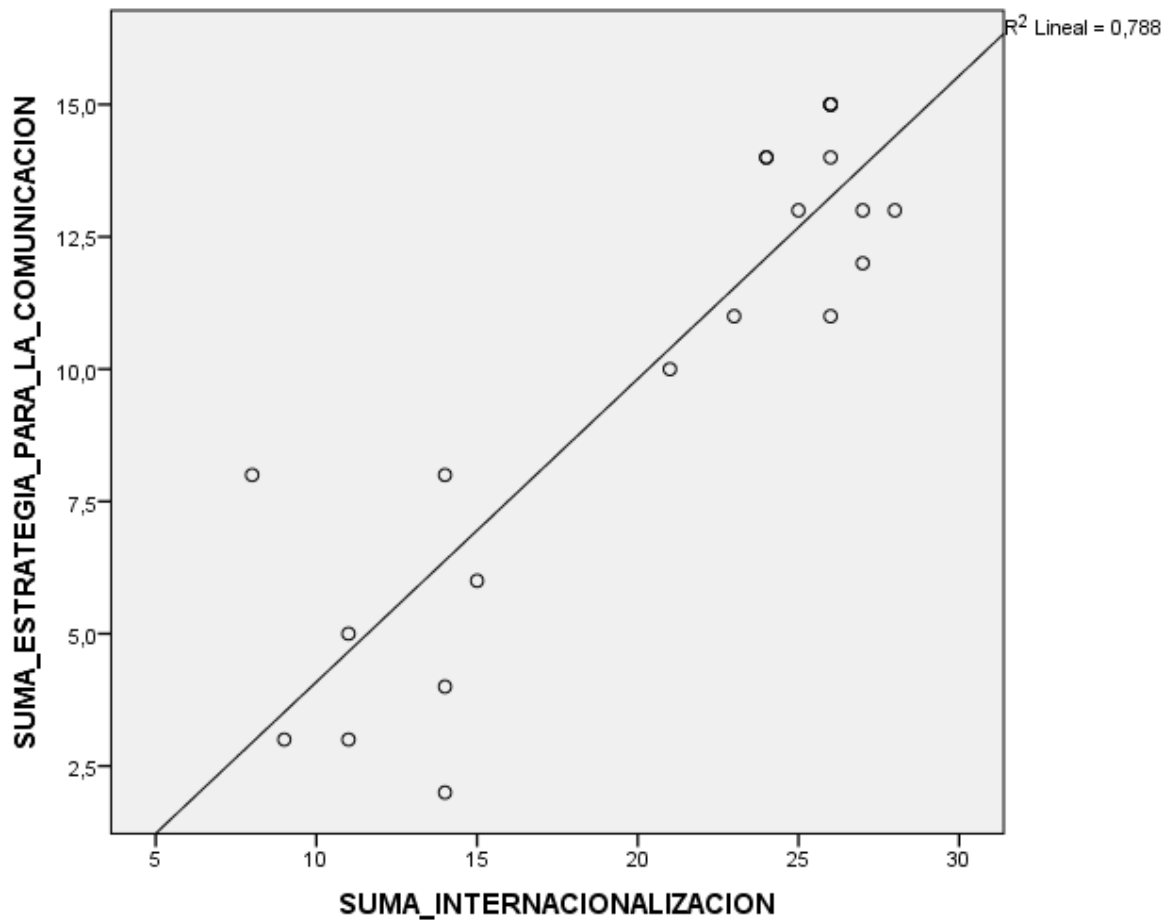
**Tabla 12** *Correlación de objetivo específico 3*

<b>Correlations</b>			SUMA_E STRATEG IA_PARA LA_COM UNICACI ON	SUMA_IN TERNACI ONALIZA CION
Spearman's rho	SUMA_ESTRATEG IA_PARA_LA_CO MUNICACION	Correlation	1,000	,765**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	21	21
	SUMA_INTERNACI ONALIZACION	Correlation	,765**	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	21	21

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Nota:** Recojo de datos los días 13 al 25 de mayo del 2024.

**Figura 4**  
*Correlación del objetivo específico 3*



**Nota:** Diagrama de dispersión de la tabla N°12

### INTERPRETACIÓN

Según la tabla 12 y figura 4 nos muestran una correlación positiva considerable de 0,765 (76.5%) según el análisis correlacional de Rho Spearman entre las estrategias de producto e internacionalización del producto papayita andina de Sandia.



## 6.2. Discusión de resultados

La investigación titulada "Estrategias comerciales y la internacionalización del producto de papayita andina de la provincia de Sandia, 2024" fue sometida a la prueba de confiabilidad alfa de Cronbach (0.982) demostrando una fiabilidad significativa, sobre la relación entre las variables estrategias comerciales y la variable internacionalización del producto de papayita andina de la Provincia de Sandia, 2024,

Se obtuvo en el objetivo general una correlación de Rho de Spearman que mostro una correlación de 0.844 (84.4%) existe una relación positiva muy fuerte entre las variables estrategias comerciales e internacionalización del producto papayita andina, tuvo relación con la investigación Canales & Carreño (2022) que obtuvo una correlación positiva muy fuerte del coeficiente de Rho de Spearman 0.842 (84.2 %) Entre sus variables estrategias de marketing y internacionalización, lo que demuestra que el marketing digital es crucial para la organización porque le permitirá acceder a nuevos mercados mediante el uso de medios digitales.

En la dimensión estrategias para el producto se obtuvo una correlación de Rho de Spearman de 0.890 (89.0%) existe una relación positiva muy fuerte donde tiene respaldo con Zapana (2021) que obtuvo una correlación de Rho 0.615 (61.5%) evidenciando una relación positiva considerable obtuvo como principal conclusión que el proceso de internacionalización está directamente influenciado por estrategias competitivas como el liderazgo en costos, las estrategias de enfoque y la diferenciación.



Ore (2019) sostiene que cuando se realizan negocios internacionales, se utilizan estrategias logísticas, especialmente cuando se exportan quinua, donde se toman en cuenta las políticas de la empresa y la logística global. Todo esto se hace para satisfacer la demanda reduciendo el tiempo de entrega y creando, lo cual respalda con el resultado de la dimensión de estrategias de distribución del producto se obtuvo una correlación de Rho de Spearman 0,706 (70.6%) existiendo una relación positiva considerable con la variable internacionalización del producto papayita andina.

En la dimensión estrategias de comunicación se obtuvo una correlación de Rho de Spearman 0,765 (76.5%) teniendo como resultado una relación positiva muy fuerte tiene respaldo con el estudio Canales & Carreño (2022) tuvo como resultado de Rho de Spearman 0,983 (98.3%) existiendo un relación positiva perfecta, Por lo tanto, llega a la conclusión de que la comunicación, a través de los medios digitales, permite que las empresas y los clientes tengan una relación más cercana y fluida, lo que le permite comercializar productos a mercados extranjeros.

## CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Se determinó que existe relación positiva muy fuerte y significativa entre las estrategias comerciales y la internacionalización del producto de papayita andina de la provincia de Sandia, 2024; con un P-valor=0.000 y una correlación Rho=0.844 (84.4%); confirmándose que mientras sea mejor las estrategias comerciales el nivel de internacionalización aumentara.
- SEGUNDA:** Existe relación entre las estrategias para el producto y la internacionalización, ya que se determinó una correlación de Rho de Spearman de 0.890 (89.9%) con un p valor ( $p=0.000$ ) el cual es menor a 0.05, por lo que se concluye que existe relación entre las estrategias para el producto y la internacionalización de la papayita andina de la provincia de Sandia 2024
- TERCERA:** Existe relación entre las estrategias para la distribución y la internacionalización, ya que se determinó una correlación de Rho de Spearman de 0.706 (70.6%) con un p valor ( $p=0.000$ ) el cual es menor a 0.05, por lo que se concluye que existe relación entre las estrategias para la distribución y la internacionalización de la papayita andina de la provincia de Sandia.
- CUARTA:** Existe relación entre las estrategias para la comunicación y la internacionalización, ya que se determinó una correlación de Rho de Spearman de 0.765 (76.5%) con un p valor ( $p=0.000$ ) el cual es menor a 0.05, por lo que se concluye que existe relación entre



las estrategias para la comunicación y la internacionalización de  
la papayita andina de la provincia de Sandia.



## RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** A la municipalidad provincial de Sandia, implementar cursos de capacitación dirigido a los productores de la papayita andina de la provincia de Sandia, a fin de poder mejorar las estrategias comerciales y que esto coadyuve en la internacionalización del producto, tomando en consideración las estrategias del producto, distribución y comunicación del producto
- SEGUNDA:** A los productores se recomienda analizar las estrategias referidas al producto tomando en cuenta la innovación, expectativa y la competencia para que el consumidor pueda adquirir un producto de calidad.
- TERCERA:** A los productores se recomienda analizar las estrategias de distribución que aplican para la comercialización de sus productos analizando y considerando los canales de distribución y los puntos de venta de manera eficiente del producto de la papayita andina de la provincia de Sandia.
- CUARTA:** A los productores se recomienda analizar las estrategias de comunicación que aplican para la comercialización de sus productos analizando y considerando la publicidad, diseño estratégico de mercado, la información brindada y los medios de comunicación para poder ampliar el área de ventas del producto de la papayita andina de la provincia de Sandia.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aliaga-Melo, G., & Tudela-Mamani, J. W. (2022). Proceso de la administración, innovación e internacionalización de empresas artesanales textiles de la región Puno. *Revista de Investigaciones Altoandinas - Journal of High Andean Research*, 24(4), 291–299. <https://doi.org/10.18271/ria.2022.484>
- Andina. (2024). *Puno de exportación: productores de Sandía comercializan 55 toneladas de papayita andina*. Agencia Peruana de Noticias. <https://andina.pe/agencia/noticia-puno-exportacion-productores-sandia-comercializan-55-toneladas-papayita-andina-982522.aspx#:~:text=Productores%20agr%C3%ADcolas%20de%20la%20provincia,exporta%20el%20fruto%20a%20Chile.>
- Becerra, L. (2023). *Teorías del Comercio Internacional*. <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/4148>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. (Segunda ed).
- Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. <https://metodoinvestigacion.wordpress.com/wp-content/uploads/2008/02/metodologia-de-la-investigacion-guillermo-briones.pdf>
- Calsina, M. (2020). *CARACTERÍSTICAS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN LATINOAMÉRICA* [Universidad Nacional del Altiplano]. [https://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/18084/Calcina\\_Calcina\\_Mario\\_Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/18084/Calcina_Calcina_Mario_Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- Canales, J., & Carreño, L. (2022). *Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022* [Universidad Cesar Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107595/Canales\\_CJA-Meca\\_CLF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107595/Canales_CJA-Meca_CLF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chiquito, Ma. G., & Rey, C. (2022). *Proyecto de internacionalización para la exportación de snacks de malanga al mercado de Estados Unidos* [Universidad Casa Grande].  
[https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UCAGRANDE\\_1e865b41b8d154619f58f7cc73d4e881](https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UCAGRANDE_1e865b41b8d154619f58f7cc73d4e881)
- Clavijo, C. (2023, March 7). *Internacionalización: qué es, proceso, estrategias y ejemplos*. 2023. <https://blog.hubspot.es/sales/internacionalizacion>
- Cutipa-Limache, A. M., Escobar-Mamani, F., Anchapuri, M., & Valreymond-Tacora, D. (2021). La intensidad de innovación y la competitividad de micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 89.  
<https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2848>
- Da Silva, D. (2020). Guía para construir una estrategia comercial. *Zendesk*.  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-comercial/>
- Mata, L. (2019, June 18). *Las variables en la investigación cuantitativa*.  
<https://investigaliacr.com/investigacion/las-variables-en-la-investigacion-cuantitativa/>



- Migliaccio, G. (2023). *Un caso práctico de internacionalización: Ambientair* [Universidad de Valladolid. Facultad de Comercio].  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/63743/TFM-J-103.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñoz, A. (2023, July 11). *Canales de distribución: cómo asegurar el éxito de tus productos*. <https://blog.saleslayer.com/es/canales-de-distribucion-como-asegurar-el-exito-de-tus-productos>
- Nomadia. (2023, December 12). *Tipos de estrategias comerciales: beneficios y ejemplos*. <https://www.nomadia-group.com/es/recursos/blog/tipos-de-estrategias-comerciales-beneficios-y-ejemplos/>
- Nureña, N. (2021). *Estrategias de Expansión e Internacionalización - GD24 - 202102* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)].  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/664006>
- Ore, F. (2019). *La internacionalización de empresas a partir de estrategias en negocios internacionales en empresas exportadoras de quinua de la región Puno 2018* [UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN].  
<https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/15eca092-ec66-4372-b4bb-b7df24ac0f64/content>
- Ortega, C. (2024). Valor de mercado: Qué es y cómo se determina. *QuestionPro*.  
<https://www.questionpro.com/blog/es/valor-de-mercado/>
- Pareja, M., & Sotelo, J. (2018). *ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA GLORIA S.A* [UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS].



[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623511/Pareja\\_MM.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623511/Pareja_MM.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Parra, A. (2024). Ejemplos de atributos de un producto o servicio. *QuestionPro*.  
<https://www.questionpro.com/blog/es/ejemplos-de-atributos-de-un-producto-o-servicio/>

Quiroa, M. (2019, August 6). *Internacionalización*. Economipedia.  
[https://economipedia.com/definiciones/internacionalizacion.html#google\\_vignette](https://economipedia.com/definiciones/internacionalizacion.html#google_vignette)

Quispe, E. (2020). *FRANQUICIA UNA ALTERNATIVA DE DESARROLLO PARA EMPRENDEDORES* [UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO].  
[https://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/15127/Quispe\\_Quellca\\_Edwin.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/15127/Quispe_Quellca_Edwin.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ribadeneira, M. (2023, December 13). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

Rodriguez, M. (2024). *¿Qué es una estrategia comercial?* Seo En Mexico.  
<https://www.seoenmexico.com/blog/estrategia-comercial/>

RPP. (2022). *Aprende a internacionalizar tu empresa con estos cinco pasos*.  
<https://rpp.pe/economia/economia/aprende-a-internacionalizar-tu-empresa-con-estos-cinco-pasos-noticia-1430458>

Santos, D. (2023). *Sistema de información de marketing: qué es, elementos y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/sistema-informacion-marketing#que-es>.



- Santos, J. (2023). *Análisis del potencial de exportación del camarón ecuatoriano en el mercado europeo* [UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA].  
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/198486/Santos%20-%20Analisis%20del%20potencial%20de%20exportacion%20del%20camaron%20ecuatoriano%20en%20el%20mercado%20europeo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sulbaran, I. (2024, May 7). *¿Por qué son claves los medios de comunicación en el marketing?* <https://global.tiffin.edu/blog/por-que-son-claves-los-medios-de-comunicacion-en-el-marketing#:~:text=Los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20permiten%20a%20las%20empresas%20dirigirse%20a,los%20productos%20o%20servicios%20ofrecidos.>
- Unir. (n.d.). *Una de las claves para el éxito de un negocio reside en saber interpretar el cambio de tendencias y gustos del consumidor y trasladarlo a los productos que ofrece.* 2022. Retrieved September 4, 2024, from <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/innovacion-productos/>
- Urco, C., Salinas, J., & Castillo, D. (2019). Aproximación del modelo CAGE para la internacionalización de los productos textiles del Ecuador. *Estudios de La Gestión. Revista Internacional de Administración*, 9–37.  
<https://doi.org/10.32719/25506641.2019.5.1>
- Valderrama, J. (2019). *Propuesta para la internacionalización de las aguas termo minerales del municipio de Paipa a partir del diseño de un producto turístico* [Universidad Militar Nueva Granada].



<https://repository.unimilitar.edu.co/server/api/core/bitstreams/103a05fd-e4f2-4533-a4ed-fd71ed0ea61f/content>

Zapana, D. (2021). *Estrategias competitivas para la internacionalización de las Mypes textiles del conglomerado comercial de Gamarra, 2021* [Universidad San Martín de Porres].

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8608>

Zendesk. (2024, February 26). *Análisis de la competencia: ¿cómo hacer en 6 pasos?* <https://www.zendesk.com.mx/blog/analisis-competencia/>

Zevallos, M. (2020). "FACTORES DETERMINANTES EN LA INTERNACIONALIZACION EMPRESARIAL SEGÚN LOS ENFOQUES UPPSALA Y DE RECURSOS: UNA REVISIÓN DE CASOS EN PYMES DE PERÚ, COLOMBIA Y ESPAÑA" [Universidad Nacional del Altiplano]. [https://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/14936/Zevallos\\_Enriquez\\_Milton\\_Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/14936/Zevallos_Enriquez_Milton_Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



# ANEXOS



### MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTRATEGIAS COMERCIALES Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO DE PAPAYITA ANDINA DE LA PROVINCIA DE SANDIA, 2024

**ENFOQUE:** Cuantitativo. **MÉTODO:** Deductivo. **TIPO:** Aplicativo. **NIVEL:** Correlacional. **DISEÑO:** No Experimental - transversal. **POBLACIÓN:** 21 **MUESTRA:** Censal. **TÉCNICA:** Encuesta. **INSTRUMENTO:** Cuestionario

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE S	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>Problema general.</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias comerciales y la internacionalización del del producto de papayita andina de la Provincia de Sandia, 2024?</p>	<p><b>Objetivo general.</b></p> <p>Identificar la relación existente entre las estrategias comerciales y la internacionalización del del producto de papayita andina de la Provincia de Sandia, 2024</p>	<p><b>Hipótesis general.</b></p> <p>La relación entre las estrategias comerciales y la internacionalización del producto de papayita andina de la Provincia de Sandia, 2024, es significativo.</p>	<p><b>Variable 1.</b></p> <p><b>Variable 1</b></p> <p>Estrategias comerciales</p> <p>(Rodríguez, 2023)</p>	<p>1.1. Estrategias para el producto.</p>	<p>1.1.1. Innovación</p> <p>1.1.2. Tangibilidad</p> <p>1.1.3. Expectativa</p> <p>1.1.4. Valor del producto</p> <p>1.1.5. Temporada</p> <p>1.1.6. Competencia</p>
<p><b>Problemas específicos.</b></p> <p><b>P.E.1.</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias para el producto y la internacionalización del producto de papayita</p>	<p><b>Objetivos específicos.</b></p> <p><b>O.E.1.</b></p> <p>Determinar si existe relación entre las estrategias para el producto y la internacionalización del producto de papayita andina de la Provincia de Sandia, 2024.</p>	<p><b>Hipótesis específica.</b></p> <p><b>H.E.1.</b></p> <p>La relación entre las estrategias para el producto y la internacionalización del producto de papayita andina de la</p>		<p>1.2. Estrategias para la distribución</p> <p>1.3. Estrategias para la comunicación</p>	<p>1.2.1. Canales de distribución</p> <p>1.2.2. Puntos de venta</p> <p>1.2.3. Recursos</p> <p>1.3.1. Publicidad</p> <p>1.3.2. Diseño estratégico</p> <p>1.3.3. Información</p> <p>1.3.4. Medios de comunicación</p>



<p>andina de la Provincia de Sandia, 2024?</p> <p><b>P.E.2.</b> ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias para la distribución y la internacionalización del producto de papayita andina de la Provincia de Sandia, 2024?</p> <p><b>P.E.3.</b> ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias para la comunicación y la internacionalización del producto de papayita andina de la Provincia de Sandia, 2024?</p>	<p><b>O.E.2.</b> Determinar si existe relación entre las estrategias para la distribución y la internacionalización del producto de papayita andina de la Provincia de Sandia, 2024.</p> <p><b>O.E.3.</b> Determinar si existe relación entre las estrategias para la comunicación y la internacionalización del producto de papayita andina de la Provincia de Sandia, 2024.</p>	<p>Provincia de Sandia, 2024, es significativo.</p> <p><b>H.E.2.</b> La relación entre las estrategias para la distribución y la internacionalización del producto de papayita andina de la Provincia de Sandia, 2024, es significativo.</p> <p><b>H.E.3.</b> La relación entre las estrategias para la comunicación y la internacionalización del producto de papayita andina de la Provincia de Sandia, 2024, es significativo.</p>	<p><b>Variable 2.</b> Internacionalización (Quiroa, 2019)</p>	<p>2.1. Requisitos de internacionalización</p> <p>2.2. Factores de internacionalización</p>	<p>2.1.1. Conocimiento del mercado internacional</p> <p>2.1.2. Conocimiento de la normativa comercial internacional</p> <p>2.2.1. Características del entorno</p> <p>2.2.2. Características internas</p> <p>2.2.3. Características del sector</p> <p>2.2.4. Características del emprendedor</p> <p>2.2.5. Recursos y capacidades</p>
--	---	---	---	---	--



### MATRIZ DE BASE DE DATOS

\*base de irvin.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	SUMA_EST RATEGIAS COMERCIAL	SUMA_INTE RNACI	SUMA_ES TRATEGIA DEL_PRO	SUMA_ESTR ATEGIA_PAR A LA DISTRI	SUMA_ESTR ATEGIA_PAR A LA COMU
1	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	39	21	19	10	10
2	4	4	3	4	4	3	4	31	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	74	25	22	39	13
3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	23	15	13	4	6
4	2	2	3	3	3	2	3	3	2	1	0	0	1	2	2	3	2	2	1	2	25	14	15	8	2
5	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	47	26	23	9	15
6	2	2	3	2	2	1	1	1	2	0	0	2	1	1	1	2	2	2	2	1	19	11	12	4	3
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	49	26	23	12	14
8	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	44	24	19	11	14
9	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	1	1	3	1	2	1	3	3	2	2	31	14	16	7	8
10	2	1	1	2	2	2	0	1	0	1	2	2	3	1	0	2	0	1	2	2	19	8	10	1	8
11	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	40	26	21	8	11
12	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	45	26	20	10	15
13	2	1	1	2	2	2	2	2	1	0	0	2	1	2	1	1	1	2	1	1	18	9	10	5	3
14	2	1	1	1	1	2	2	1	2	0	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	18	11	8	5	5
15	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	45	23	22	12	11
16	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	44	27	21	11	12
17	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	47	26	21	11	15
18	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	47	28	24	10	13
19	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	20	14	10	6	4
20	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	47	27	23	11	13
21	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	44	24	20	10	14
22																									
23																									
24																									
25																									
26																									
27																									
28																									
29																									
30																									
31																									
32																									
33																									
34																									
35																									

Vista de datos Vista de variables



HOJA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

HOJA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE CIECIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO DE TESIS: ESTRATEGIAS Comerciales y la INTERNACIONALIZACIÓN  
DEL PRODUCTO DE PAPAYITA Andina de la Provincia de Samba 2024

I.REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRE Y APELLIDO David Juan Gutiérrez Mate
- PROFESIÓN Economista
- CARGO ACTUAL Docente Principal
- GRADO ACADÉMICO Dr. en Administración

II.ASPERCTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXLENTE
1.CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	X
2.OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables	1	2	3	4	X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	X
4.ORGANIZACION	Existe un organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	X	5
5.SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	X	5
6.INTERNAIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	X
7.CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	X
8.COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índice	1	2	3	4	X
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	X	5
10.PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	X

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015,p217)

Coefficiente de valorización porcentual, C= Total/50 = 0.94

III.OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

- a) Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b) desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: Juliaca 27 DE Mayo

  
 Firma del experto  
 DNI N° 02809816  
 N° de celular 950087327



## INTRUMENTO DE INVESTIGACION

### CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES E INTERNACIONALIZACION

NOMBRES Y APELLIDOS : \_\_\_\_\_

TITULO : **ESTRATEGIAS COMERCIALES Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO DE PAPAYITA ANDINA DE LA PROVINCIA DE SANDIA, 2024.**

Marque con una X, y use la siguiente escala

<b>0 = Nunca</b>	<b>1 = Casi nunca</b>	<b>2 = A veces</b>	<b>3 = Casi siempre</b>	<b>4 = Siempre</b>
------------------	-----------------------	--------------------	-------------------------	--------------------

<b>I. ESTRATEGIAS COMERCIALES</b>						
<b>1.1. ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>1.</b>	¿Ud. considera que la innovación es una estrategia comercial importante?					
<b>2.</b>	¿Ud. considera que la tangibilidad (precio, calidad estética) es una estrategia comercial importante?					
<b>3.</b>	¿Ud. considera que cumplir con las expectativas ante el consumidor es importante?					
<b>4.</b>	¿Ud. considera que el valor del producto influye en las estrategias comerciales?					
<b>5.</b>	¿Ud. considera que debe tomarse en cuenta la temporada del producto para su comercialización?					
<b>6.</b>	¿Ud. considera que se debe analizar la competencia antes de adentrarse al mercado?					
<b>1.2. ESTRATEGIAS PARA LA DISTRIBUCIÓN</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>7.</b>	¿Ud. considera que los canales de distribución son importantes dentro de las estrategias comerciales?					
<b>8.</b>	¿Ud. considera que los puntos de venta son importantes dentro de las estrategias comerciales?					
<b>9.</b>	¿Ud. considera que los recursos son importantes dentro de las estrategias comerciales?					
<b>1.3. ESTRATEGIAS PARA LA COMUNICACIÓN</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>



10.	¿Ud. considera que la publicidad es importante para la comercialización de un producto?					
11.	¿Ud. considera que el diseño estratégico es importante para la comercialización de un producto?					
12.	¿Ud. considera que brindar una adecuada información del producto es importante para su comercialización?					
13.	¿Ud. considera que los medios de comunicación son importantes para la promoción de un producto?					
<b>II. INTERNACIONALIZACIÓN</b>						
<b>2.1. REQUISITOS DE INTERNACIONALIZACIÓN</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
14.	¿Ud. considera que el conocimiento del mercado internacional es importante para la internacionalización de un producto?					
15.	¿Ud. considera que el conocimiento de la normativa comercial internacional es importante para la internacionalización de un producto?					
<b>2.2. FACTORES DE INTERNACIONALIZACIÓN</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
16.	¿Ud. considera que se debe tener en consideración el análisis de las características del entorno para la internacionalización de un producto?					
17.	¿Ud. considera que se debe tener en consideración el análisis de las características internas para la internacionalización de un producto?					
18.	¿Ud. considera que se debe tener en consideración el análisis de las características del sector para la internacionalización de un producto?					
19.	¿Ud. considera que se debe tener en consideración el análisis de las características del emprendedor para la internacionalización de un producto?					
20.	¿Ud. considera que se debe tener en consideración los recursos y capacidades del productor y emprendedor para la internacionalización de un producto?					

***Muchas gracias***



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 12 - 09 - 2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: IRVIN LUIS CONDORI PONGO

Dirección: AV. CIRCUMVALACION 635

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 73538261

Teléfono: 927890035 email: irvinluiscondoripongo@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: Dr. Sc. SANTOTOMAS LICÍMACO AGUILAR PINTO

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: ESTRATEGIAS COMERCIALES Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO DE PAPAYITA ANDINA DE LA PROVINCIA DE SANDIA, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Estrategias comerciales, internacionalización, producto.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2</sup>?  
1

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Titulo  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

Sí autorizo que se deposite inmediatamente.  
 Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_  
 No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

Sí autorizo  
 No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ECONOMÍA INTERNACIONAL (5310-UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

12 - 09 - 2024

Fecha