



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“Relación entre marketing mix y desempeño exportador en
empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos,
2021”**

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Presentado por:

Danixa Alarcon Luyo (0000-0002-3197-3388)

Olenka Brilly Quispe Santos (0000-0001-5229-8847)

Asesor:

Felix Jose Colina Ysea (0000-0002-6651-3509)

Lima – Perú

2022

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 28 de octubre de 2022 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

| | |
|------------|-----------------------------|
| Presidente | ANA CECILIA NAPAN YACTAYO |
| Miembro 1 | GONZALO OMAR DIAZ ROSALES |
| Miembro 2 | JULIO CESAR POBLETE BENITES |

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

“RELACIÓN ENTRE MARKETING MIX Y DESEMPEÑO EXPORTADOR EN EMPRESAS EXPORTADORAS DE ARÁNDANOS FRESCOS A ESTADOS UNIDOS, 2021”

Presentado por el(la) bachiller.

DANIXA ALARCON LUYO
OLENKA BRILLY QUISPE SANTOS

Para optar al título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesorado(a) por:

FELIX JOSE COLINA YSEA

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Administración de Negocios Internacionales** en la sustentación, concluyen de manera unánime (x) por mayoría simple () calificar a:

| | | | |
|-------------------|--------------------------|--------------------------------|-----------------|
| Tesista: | DANIXA ALARCON LUYO | | |
| Nota (en letras): | DIECINUEVE | | |
| Aprobado () | Aprobado - Muy buena () | Aprobado - Sobresaliente (X) | Desaprobado () |

| | | | |
|-------------------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------|
| Tesista: | OLENKA BRILLY QUISPE SANTOS | | |
| Nota (en letras): | DIECINUEVE | | |
| Aprobado () | Aprobado - Muy buena () | Aprobado - Sobresaliente (X) | Desaprobado () |

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



ANA CECILIA NAPAN YACTAYO
Presidente(a) del Jurado



FELIX JOSE COLINA YSEA
Asesor(a)



GONZALO OMAR ROSALES DIAZ
Miembro 1



JULIO CESAR POBLETE BENITES
Miembro 2

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 23 de enero del 2023

Señor,
Dr. Percy Mayta Tristán

Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –

De nuestra consideración,

Yo: Danixa Alarcón Luyo y Olenka Brilly Quispe Santos; egresadas de la carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor de tesis Félix José Colina Ysea, declaramos que este informe final de tesis; titulado: Relación entre Marketing Mix y Desempeño exportador en empresas exportadoras de Arándanos frescos a Estados Unidos, 2021, sustentado para obtener el título de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



Firma tesista
DNI: 75239700



Firma tesista
DNI: 72972368

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>



Dr. Félix José Colina Ysea
Firma del asesor de tesis
DNI: 003312384

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Relación entre marketing mix y desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021

Autores. Danixa Alarcon Luyo; Olenka Brilly Quispe Santos.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2004742380).

Resultado de la evaluación. 9%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.

v.4.0. Relación entre marketing mix y desempeño

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|--|-----|
| 1 | Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante | 1% |
| 2 | www.scribd.com Fuente de Internet | 1% |
| 3 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | <1% |
| 4 | www.repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 5 | rfcca.umich.mx Fuente de Internet | <1% |
| 6 | repositorioslatinoamericanos.uchile.cl Fuente de Internet | <1% |
| 7 | Submitted to Universidad Peruana Los Andes Trabajo del estudiante | <1% |
| 8 | repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 9 | repository.usta.edu.co Fuente de Internet | <1% |

RELACIÓN ENTRE MARKETING MIX Y DESEMPEÑO EXPORTADOR EN
EMPRESAS EXPORTADORAS DE ARÁNDANOS FRESCOS A ESTADOS UNIDOS,
2021

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con amor a mi Madre por su paciencia y a mi padre por su apoyo a lo largo de mi vida y carrera profesional.

Danixa Alarcon Luyo

DEDICATORIA

Es mi deseo como muestra de cariño y agradecimiento dedicar mi tesis por todo el esfuerzo, apoyo, comprensión y confianza brindada por mis padres, hermanos, familia y amigos, todo gracias a Dios por poner a cada uno de ustedes en mi camino.

Olenka Brilly Quispe Santos

AGRADECIMIENTO

A nuestra alma mater la Universidad Científica del Sur y a todas las personas que apoyaron en el proceso investigativo llevado a cabo para la presentación de esta tesis.

ÍNDICE

| | |
|------------------------|------|
| Portada..... | i |
| Título | ii |
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimientos..... | v |
| ÍNDICE..... | vi |
| LISTA DE FIGURAS | ix |
| LISTA DE TABLAS..... | xi |
| RESUMEN | xiii |
| ABSTRACT | xiv |

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

| | |
|---|----|
| 1.1. Descripción de la realidad problemática..... | 1 |
| 1.2. Formulación del problema... .. | 5 |
| 1.2.1. Problema general | 5 |
| 1.2.2. Problemas específicos... .. | 5 |
| 1.3. Objetivos de la investigación..... | 6 |
| 1.3.1. Objetivo general... .. | 6 |
| 1.3.2. Objetivos específicos... .. | 6 |
| 1.4. Justificación de la investigación | 7 |
| 1.4.1. Justificación teórica... .. | 7 |
| 1.4.2. Justificación metodológica... .. | 8 |
| 1.4.3. Justificación práctica..... | 8 |
| 1.5. Delimitación de la investigación..... | 9 |
| 1.6. Limitaciones de la investigación..... | 10 |
| 1.6.1. Limitación temporal..... | 10 |
| 1.6.2. Limitación bibliográfica..... | 10 |
| 1.6.3. Limitación de extensión..... | 11 |
| 1.6.4. Limitación de cobertura..... | 11 |
| 1.7. Viabilidad de la investigación | 12 |

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

| | |
|--|----|
| 2.1. Antecedentes de la investigación..... | 13 |
| 2.1.1. Antecedentes internacionales..... | 13 |
| 2.1.2. Antecedentes nacionales..... | 17 |
| 2.2. Bases teóricas... .. | 21 |
| 2.2.1. Marketing mix..... | 21 |
| a. Producto... .. | 25 |
| b. Precio..... | 37 |
| c. Distribución..... | 49 |
| d. Promoción | 57 |
| 2.2.2. Desempeño exportador | 67 |

| | |
|--------------------------------------|-----|
| a. Aspectos económico..... | 78 |
| b. Aspectos estratégicos | 88 |
| c. Relación con stakeholders..... | 98 |
| 2.3. Arándanos frescos | 106 |
| 2.4. Definiciones conceptuales... .. | 110 |
| 2.4.1. Marketing mix... .. | 110 |
| a. Producto..... | 110 |
| b. Precio... .. | 110 |
| c. Distribución | 111 |
| d. Promoción | 111 |
| 2.4.2. Desempeño exportador | 111 |
| a. Aspecto económico... .. | 112 |
| b. Aspecto estratégico... .. | 112 |
| c. Relación con stakeholders..... | 112 |

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

| | |
|--|-----|
| 3.1. Formulación de la hipótesis..... | 114 |
| 3.1.1. Hipótesis general... .. | 114 |
| 3.1.2. Hipótesis específicas..... | 114 |
| 3.2. Variables... .. | 116 |
| 3.2.1. Variable de asociación: Marketing mix..... | 116 |
| 3.2.2. Variable de supervisión: Desempeño exportador | 116 |

CAPÍTULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO

| | |
|---|-----|
| 4.1. Diseño de la investigación | 117 |
| 4.2. Población y muestra | 120 |
| 4.2.1. Población..... | 120 |
| 4.2.2. Muestra..... | 121 |
| 4.3. Operacionalización de variables..... | 122 |
| 4.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos..... | 123 |
| 4.4.1. Técnicas..... | 123 |
| 4.4.2. Instrumentos..... | 123 |
| 4.5. Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos... .. | 126 |
| 4.6. Aspectos éticos..... | 128 |

CAPÍTULO V: RESULTADOS

| | |
|---|-----|
| 5.1. Análisis estadístico descriptivo..... | 129 |
| 5.1.1. Variable marketing mix..... | 129 |
| 5.1.2. Variable marketing mix por dimensiones..... | 130 |
| 5.1.3. Variable desempeño exportador..... | 132 |
| 5.1.4. Variable desempeño exportador por dimensiones..... | 133 |
| 5.2. Análisis estadístico inferencial..... | 135 |
| 5.2.1. Análisis de la normalidad de datos..... | 135 |
| 5.2.2. Prueba de Hipótesis General | 137 |
| 5.2.3. Prueba de Hipótesis Específicas..... | 139 |

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|---------------------|-----|
| 6.1. Discusión..... | 148 |
|---------------------|-----|

| | |
|---------------------------|-----|
| 6.2. Conclusiones..... | 152 |
| 6.3. Recomendaciones..... | 154 |

FUENTES DE INFORMACIÓN

| | |
|---------------------------------|-----|
| Referencias bibliográficas..... | 156 |
| Referencias electrónicas | 157 |
| Abreviaturas..... | 170 |

ANEXOS

| | |
|---|-----|
| Anexo 1. Matriz de consistencia... .. | 172 |
| Anexo 2. Definición de términos y abreviaturas..... | 174 |
| Anexo 3. Componentes de Hipótesis... .. | 177 |
| Anexo 4. Escala de medición de marketing mix | 178 |
| Anexo 5. Validaciones a criterio de jueces expertos de las escalas sobre Marketing mix y Desempeño exportador | 180 |
| Anexo 6. Coeficiente alfa de Cronbach de escalas de medición del presente estudio | 200 |
| Anexo 7. Escala sobre Desempeño Exportador | 201 |
| Anexo 8. Base de datos a partir de la aplicación de las escalas de medición aplicadas a la muestra del presente estudio. | 203 |
| Anexo 9. Formato de consentimientos informados aplicados a la muestra de estudio... .. | 205 |

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|------|
| Figura 1: Marketing mix..... | 24 |
| Figura 2: Bienes y servicios... .. | 28 |
| Figura 3: Calidad alimentaria... .. | 31 |
| Figura 4: Envasado y embalaje... .. | 34 |
| Figura 5: Marca... .. | 36 |
| Figura 6: Precios..... | 40 |
| Figura 7: Periodo medio de pago..... | 42 |
| Figura 8: Costos... .. | 44 |
| Figura 9: Fijación de precios... .. | 47 |
| Figura 10: Distribución..... | 51 |
| Figura 11: Promoción..... | 59 |
| Figura 12: Desempeño exportador..... | 68 |
| Figura 13: Exportaciones..... | 70 |
| Figura 14: Aspectos económicos..... | 81 |
| Figura 15: Esquema relacional... .. | 120 |
| Figura 16: Distribución porcentual de la muestra encuestada en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021, según la variable de marketing mix | 129 |
| Figura 17: Distribución porcentual de la muestra encuestada en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021, según niveles en las dimensiones de la variable marketing mix..... | 130 |
| Figura 18: Distribución porcentual de la muestra encuestada en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021, según nivel de desempeño exportador..... | 131 |
| Figura 19: Distribución porcentual de la muestra encuestada en empresas exportadora de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021, según niveles en las dimensiones de la variable desempeño exportador..... | 133 |

| | |
|--|-----|
| Figura 20: Dispersión lineal de la prueba de hipótesis general..... | 138 |
| Figura 21: Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 1..... | 140 |
| Figura 22: Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 2..... | 142 |
| Figura 23: Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 3..... | 144 |
| Figura 24: Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 4..... | 146 |

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|--|------|
| Tabla 1: Delimitación de la investigación | 9 |
| Tabla 2: Definición operacional de la variable marketing mix... .. | 121 |
| Tabla 3: Definición operacional de la variable desempeño exportador | 122 |
| Tabla 4: Baremación de la variable marketing mix y sus dimensiones... .. | 123 |
| Tabla 5: Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach para la escala de medición de marketing mix..... | 124 |
| Tabla 6: Baremación de la variable desempeño exportador y sus dimensiones..... | 125 |
| Tabla 7: Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach para la escala de productividad laboral..... | 125 |
| Tabla 8: Interpretación de Coeficiente de Correlación | 127 |
| Tabla 9: Distribución de frecuencias y porcentajes según la variable marketing mix, el 61.5 % de la muestra encuestada lo percibe como malo, un 28.2 % como regular y un 10.3 % como bueno..... | 128 |
| Tabla 10: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra encuestada en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021..... | 130 |
| Tabla 11: Distribución de frecuencias y porcentajes según la variable desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021..... | 131 |
| Tabla 12: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra encuestada en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021, según niveles en las dimensiones de la variable desempeño exportador..... | 132 |
| Tabla 13: Resultados de la prueba de normalidad Shapiro-Wilk de las variables..... | 136 |
| Tabla 14: Prueba “Rho” de Spearman entre marketing mix y desempeño exportador..... | 137 |
| Tabla 15: Prueba “Rho” de Spearman entre producto y desempeño exportador..... | 139 |
| Tabla 16: Prueba “Rho” de Spearman entre precio y desempeño exportador..... | 141 |

Tabla 17: Prueba “Rho” de Spearman entre distribución y desempeño exportador..... 143

Tabla 18: Prueba “Rho” de Spearman entre promoción y productividad laboral 145

RESUMEN

El objetivo principal de este estudio era determinar la relación entre la combinación de comercialización y los resultados de exportación de las empresas que exportaron arándanos frescos a EE.UU. en 2021. Se trató de un estudio cuantitativo de ruta, con un diseño transversal, no experimental, de tipo básico. Las empresas exportadoras de arándanos frescos a EE.UU. conformaron la población, que ascendió a 54 empresas cuando se utilizó la base de datos del segundo semestre de 2021. Se seleccionaron 39 empresas como base para el muestreo de conveniencia no probabilístico. Se utilizaron dos escalas tipo Likert como herramientas de medición y una encuesta para recopilar los datos. La validez interna y la validez de contenido de la herramienta de investigación se determinaron a partir del criterio de jueces expertos y del estadístico de fiabilidad "alfa de Cronbach", que arrojaron valores de 0,986 y 0,995, respectivamente, lo que indica que la herramienta presenta una fiabilidad extremadamente adecuada. Los resultados revelaron una significación estadística de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,548 entre la mezcla de marketing y el rendimiento de las exportaciones en las empresas que exportan arándanos frescos a Estados Unidos en 2021, según la prueba estadística rho de Spearman. Asimismo, en las empresas que exportan arándanos frescos a Estados Unidos en 2021, se constató que existe una relación positiva y significativa entre la combinación de comercialización y el rendimiento de las exportaciones.

Palabras clave: Desempeño, marketing, mix, exportador, empresas, arándanos, frescos, Estados, Unidos.

ABSTRACT

The main objective of this study was to determine the relationship between marketing mix and export performance of companies that exported fresh blueberries to the USA in 2021. This was a quantitative path study, with a cross-sectional, non-experimental, basic type design. Companies exporting fresh blueberries to the U.S. made up the population, which amounted to 54 companies when the database for the second half of 2021 was used. Thirty-nine companies were selected as the basis for non-probability convenience sampling. Two Likert-type scales were used as measurement tools and a survey was used to collect the data. The internal validity and content validity of the research tool were determined from the expert judges' criterion and the reliability statistic "Cronbach's alpha", which yielded values of 0.986 and 0.995, respectively, indicating that the tool presents extremely adequate reliability. The results revealed a statistical significance of 0.000 and a correlation coefficient of 0.548 between the marketing mix and export performance in companies exporting fresh blueberries to the United States in 2021, according to Spearman's rho statistical test. Similarly, in companies exporting fresh blueberries to the United States in 2021, it was found that there is a positive and significant relationship between marketing mix and export performance.

Keywords: Marketing, mix, export, performance, companies, fresh, United, States.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El desempeño exportador es entendido como el resultado o el efecto total de ventas de impacto positivo a nivel internacional que una empresa ha logrado a partir del establecimiento de objetivos económicos y estratégicos, lo cual se pone de manifiesto de manera estricta en el análisis de información de cada año exportando y las participaciones con las partes interesadas en el proceso de exportación (Ramirez & Villanueva, 2019).

En palabras de Peralta (2021) el marketing mix presenta un objetivo particular, el cual se define como el estudio de la acción de los mercados y su efecto sobre los consumidores, de manera que se puedan establecer estrategias que permitan retener y fidelizar a los clientes buscando posicionarse - local y global - de manera más eficiente para satisfacer las necesidades de estos.

A nivel mundial, las actividades relacionadas con las exportaciones son importantes, ya que son fuente de empleos, lo que permite además aportar con divisas necesarias para el país donde existen empresas que buscan posicionar productos en mercados internacionales, siendo protagonistas de acuerdo a las estrategias que se establezcan a lo largo de los años (Mujica, 2019).

En ese sentido, se puede comprender que el desempeño exportador se encuentra vinculado con aspectos tanto económicos, operativos y estratégicos, que influirán de manera directa en el ejercicio de los productos que serán exportados hacia el exterior, buscando consolidarse en mercados internacionales.

Las estrategias que deben aplicarse para poder maximizar el desempeño exportador de las organizaciones empresariales se encuentran estrechamente relacionadas con la proactividad que desde la dirección se pueda ejercer en la intención por buscar nuevos mercados y poder posicionarse de manera concreta en un mercado que siempre suele ser competitivo.

A nivel Latinoamérica, observando 18 países de la región, se estableció que el precio de las cotizaciones de las exportaciones creció el 8.9 % en el año 2021 en comparación al del año 2020 durante el primer trimestre de ambos, lo cual enmarca una tendencia positiva considerando la contracción que generó la pandemia del COVID-19, estimándose además que se seguirán observando crecimientos en los meses posteriores, por el aumento de los precios de exportación (Banco Interamericano de Desarrollo, 2021).

En ese sentido, se puede observar que el año 2021 ha marcado un año positivo para las exportaciones llevadas a cabo desde países latinoamericanos, que sumado al fenómeno del alza de los precios de exportación ha conllevado a que se puedan dar condiciones adecuadas para superar la crisis económica que trajo consigo la pandemia.

En el Perú, el año 2021 ha sido un año muy positivo ya que el sector exportador ha cosechado éxitos importantes logrando envíos a nivel mundial por US\$ 56, 241 millones de dólares, record importante que a comparación con el año 2020 representó un crecimiento de 34.9 %, dejando un margen futurista donde existen retos y desafíos para seguir mejorando, siendo el arándano uno de los productos que ha ubicado al país como líder mundial en exportaciones (Gobierno del Perú, 2021).

Los Estados Unidos de América, con respecto a la importación de arándanos desde el Perú, ha sido el principal comprador mundial (25.5 % de un valor de US\$ 2069.7 millones de dólares) donde un 65.8 % representó a arándanos frescos, 27.8 % de congelados, 5.2 % de deshidratados y 1.2 % de jugos (Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales, 2021).

Los datos permiten constatar que es un panorama auspicioso para las compañías exportadoras nacionales de arándanos frescos, ya que se puede observar que el Perú ha sido el principal abastecedor de dicho producto, lo cual conlleva a que se puedan establecer métodos y estrategias que permitan mantener dicha competitividad en los siguientes años.

Sin embargo, en el contexto nacional, es sabido que las empresas que se dedican a la exportación de arándanos frescos al país norteamericano, no vienen aplicando estrategias actuales para poder establecer un camino claro y planificar mejores formas que conlleven a desarrollar un desempeño exportador óptimo y sostenible.

La problemática encuentra una causa raíz probable dentro de dicho tipo de empresas donde no existe la proliferación de poder aplicar nuevas y actuales estrategias como por ejemplo el marketing mix, que involucra un grupo de realización de actividades que una empresa pueda utilizar para posicionar un producto en un mercado que es cada vez más competitivo, tecnológico y demandante.

En consecuencia, si dichas empresas no implementan este tipo de nuevas estrategias y acciones, pueden verse afectadas o relegadas en el crecimiento económico que represente el adecuado desempeño exportador en el tiempo, lo que podría conllevar además a que las empresas peruanas puedan perder mercado frente a otros países de la región que también exportan arándanos frescos hacia los Estados Unidos.

En ese sentido, tomando en cuenta la perspectiva de los representantes de las empresas que tienen como principal giro comercial el exportar arándanos frescos a Estados Unidos, el presente trabajo de investigación busca establecer un conocimiento base que identifica una medida de relación estadística entre el marketing mix y el desempeño exportador, de manera que se puedan ir acumulando evidencias de posibles relaciones causales en aras de poder aplicar mejoras para mejorar las exportaciones al exterior de dicho producto.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing mix y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021?

1.2.2. Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el producto y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021?

¿Qué relación existe entre el precio y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021?

¿Qué relación existe entre la distribución y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021?

¿Qué relación existe entre la promoción y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar cuál es la relación que existe entre el marketing mix y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar cuál es la relación que existe entre el producto y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.

Determinar cuál es la relación que existe entre el precio y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.

Determinar cuál es la relación que existe entre la distribución y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.

Determinar cuál es la relación que existe entre la promoción y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

Con el presente estudio se provee un marco teórico en el cual se fundamenta conceptualmente las variables “marketing mix” y “desempeño exportador”, cuya perspectiva teórica se corresponde con las empresas que tienen como giro comercial la exportación de arándanos frescos a Estados Unidos.

Así también, dicho cuerpo teórico puede ser usado como referencia para futuros investigadores quienes busquen cuestionar y profundizar sobre ambas variables de manera que puedan tomar en cuenta aquellas dimensiones e indicadores que forman parte del estudio para poder compararlos y realizar discusiones con mayor cercanía y arraigo científico.

Por otra parte, los resultados del presente trabajo de investigación podrán ser comparados con estudios de carácter similar, donde los objetivos cognoscitivos puedan evidenciar ciertos vínculos que contribuyan con asentar un conocimiento base para poder verificar el comportamiento de las variables observadas en las empresas exportadoras de arándanos frescos.

1.4.2. Justificación metodológica

Para determinar las métricas adecuadas de la población de estudio en relación con las variables "marketing mix" y "desempeño exportador", el presente trabajo de investigación ofrece dos instrumentos de medición documentados que han sido evaluados cualitativa y cuantitativamente.

En ese línea, futuros investigadores podrán ser provistos de los dos instrumentos que fueron elaborados en el presente trabajo de investigación de modo que, para discutir, se pueden tener referencias cercanas de comparación en virtud de poder observar cuestiones similares en empresas que exportan arándanos frescos a Estados Unidos, independiente del tiempo que se puedan realizar las mediciones.

1.4.3. Justificación práctica

Los resultados del presente trabajo de investigación entregarán a los representantes de las empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos la posibilidad de tomar en cuenta las decisiones pertinentes en beneficio de adoptar posturas que puedan conllevar a mejorar el desempeño exportador.

Así también, los resultados establecidos a partir del nivel de significancia estadística, la probabilidad de error y el coeficiente de correlación, donde se pueda evidenciar relación probabilística de fuerte nivel contribuye con poseer evidencia lógica para

poder realizar nuevos estudios con miras a poder establecer relaciones causales entre las variables estudiadas.

1.5. Delimitación de la investigación

La siguiente tabla muestra la delimitación de la investigación:

Tabla 1

Delimitación de la investigación

| | |
|---|--|
| Tema | Marketing mix Desempeño exportador |
| Subtemas | -Producto. -Precio. -Distribución. -Promoción. (*) -Aspecto económico. -Aspecto estratégico. -Relación con stakeholders. (+) |
| Población de estudio (Unidad de estudio) | Empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos |
| Lugar | Perú |
| Tiempo | 2021 |

Nota. Se muestra los elementos principales que enfoca en términos concretos las áreas de interés, los referentes, espacio y tiempo.

(*) se corresponde a la delimitación teórica-empírica de la variable marketing mix.

(+) se corresponde a la delimitación teórica-empírica de la variable desempeño exportador.

1.6. Limitaciones de la investigación

1.6.1. Limitación temporal

El estudio fue desarrollado entre los meses de marzo y diciembre del año 2021, donde las encuestas fueron aplicadas desde el mes de octubre hasta noviembre del mismo año, por lo que los datos obtenidos poseen una limitación temporal, ya que considerando el contexto empresarial cambiante y dinámico donde se desarrollan las empresas dedicadas a la exportación de arándanos a Estados Unidos, no pueden tomarse decisiones o estudios consecuentes muy lejanas a las fechas donde los resultados fueron analizados.

1.6.2. Limitación bibliográfica

La falta de información bibliográfica sobre las exportaciones de arándanos considerando la problematización sobre las variables “marketing mix” y “desempeño exportador” se configuraron como limitaciones para poder obtener una literatura que ayude a asentar una perspectiva teórica en un primer momento de la actividad investigativa.

Por otra parte, la falta de estudios que problematicen sobre el desempeño exportador en empresas que exporten arándanos frescos a Estados Unidos que se encuentren localizadas fuera de Perú representó otra de las limitaciones, por lo que

los estudios de corte internacional considerados para efectos del presente estudio pueden catalogarse como antecedentes de corte indirecto.

1.6.3. Limitación de extensión

Los resultados obtenidos del presente trabajo de investigación, en respuesta a los objetivos investigativos primigeniamente establecidos, se encuentran relacionados con el “marketing mix” y el “desempeño exportador” observado en empresas dedicadas a la exportación de arándanos a Estados Unidos, considerando la actitud de los representantes que laboran dentro de las mismas organizaciones, observadas dentro del ámbito nacional, por lo que los resultados son aplicables para empresas dentro del contexto peruano.

Sin embargo, estudios que puedan realizarse en otros países, pueden tomar en cuenta como punto de comparación para poder problematizar o asentar teorías que se puedan consolidar desde una perspectiva internacional, lo cual ayuda a tener una visión integral sobre las variables estudiadas en las empresas que se dedican a la actividad de exportación de arándanos frescos, particularmente hacia los Estados Unidos.

1.6.4. Limitación de cobertura

En relación a la variable “marketing mix” se observan las siguientes dimensiones: Producto, precio, distribución y promoción; mientras que para la variable “desempeño

exportador”, es observada en relación de las dimensiones tales como: Aspecto económico, aspecto estratégico y relación con stakeholders.

1.7. Viabilidad de la investigación

El presente trabajo de investigación fue viable puesto que, se pudo contar con los representantes de la mayoría de las empresas exportadoras de arándanos frescos Estados Unidos, 2021, quienes desarrollaron las escalas de medición que formaron parte esencial de la fase empírica, siendo esta la recolección de datos, que permitió responder al objetivo de la investigación.

Para poder culminar este esfuerzo de investigación, respondiendo a la metodología del estudio y haciendo una exposición lógica acorde con el objetivo cognitivo de este trabajo de investigación, además de los recursos materiales, financieros y tecnológicos, se tuvieron que establecer las condiciones apropiadas.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

El presente estudio se respalda en los antecedentes internacionales de Mesa y Cortés (2019), quienes realizaron un trabajo de investigación titulado *Plan de marketing internacional para la exportación de arándanos de la empresa Proplantas S.A.* Se propusieron como objetivo diseñar un plan estratégico para el desarrollo del marketing internacional para la exportación de arándanos frescos procedentes de la empresa Proplantas S.A. Las características que determinan la praxis científica del presente estudio fueron la ruta cualitativa, tipo básico, nivel de investigación exploratorio y diseño fenomenológico. Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, tomando en cuenta informantes representados por el personal gerencial de la empresa Proplantas S.A., asimismo, se aplicó un muestreo no probabilístico intencional, conformado por unidades documentales relacionadas a la infraestructura, herramientas comerciales, condiciones del producto y comercio internacional, además de bases de datos para la selección de mercados internacionales. Se utilizó como técnicas para la recogida de datos la entrevista semiestructurada y la documentación, por otro lado, como herramientas de recogida de datos fichas de investigación y una guía de entrevista. Los resultados permitieron establecer constructos conceptuales respecto al diagnóstico exportador de la empresa Proplantas S.A., la selección de mercados internacionales, mezcla de mercadeo y proyección de ventas. Concluyeron que la empresa en estudio se encuentra preparada en un 72% para el ingreso a mercados internacionales, siendo

Alemania el país objetivo para la exportación de arándanos.

Tarazona (2019) realizó un trabajo de investigación que intituló *Factibilidad Técnica, Económica y de Mercado para el establecimiento y puesta en marcha de una Agroempresa Productora y Comercializadora de Arándanos en el municipio de Guaca, Santander*. Se plantearon como objetivo principal la determinación de aquellas condiciones ideales y factibles en relación a especificaciones técnicas, de mercado, estratégica y económica para establecer y desarrollar una agroempresa productora y comercializadora de arándanos en el municipio de Guaca, Santander. Fue un estudio de características taxonómicas tales como paradigma cualitativo, tipo básico, nivel exploratorio y de diseño investigativo investigación-acción. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia considerando unidades documentales relacionadas a la producción y comercialización de arándanos en Colombia y en el mundo, de la misma manera, se empleó un muestreo no probabilístico intencional considerando a los productores colombianos del municipio de Chía y Guasca. Los resultados permitieron establecer síntesis conceptuales en relación al modelo empresarial; requerimiento y disposiciones para el recurso humano; factibilidad estratégica; y estudio financiero. Se concluyó con que la oportunidad de establecer una agroempresa destinada a la producción y comercialización de arándanos tiene una naturaleza innovadora en la región de Santander, debido al casi inexistente cultivo del mencionado fruto, representando una oportunidad para hacer empresa y mejorar las condiciones de los pobladores de la mencionada región.

Konadu (2016) realizó un trabajo de investigación titulado *Desempeño exportador de las empresas ghanesas en las industrias agrícola, artesanal y manufacturera*. Se propuso

como objetivo investigar cómo la interacción entre ciertos recursos y capacidades internas y su interacción con el entorno externo contribuyen al desempeño exportador de las empresas que se internacionalizan en las industrias agrícola, artesanal y manufacturera en Ghana. Fue un estudio que presentó un paradigma cuantitativo, de tipo de investigación básico, nivel metodológico relacional, diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio fue configurada por 4000 compañías de las industrias agrícola, artesanal y manufacturera. Utilizó un muestreo probabilístico de tipo estratificado aleatorio considerando a 116 informantes clave de las tres principales industrias de Ghana, posteriormente, un muestreo no probabilístico por conveniencia considerando unidades documentales conformadas por informes de la Autoridad de Promoción Exportadora de Ghana y un muestreo no probabilístico intencional, constituido por 18 gerentes de las diferentes compañías exportadoras en Ghana. Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, la documentación y la entrevista. Los resultados mostraron, a través de los modelos estructurales conceptuales y pruebas estadísticas, relación estadística significativa y positiva para la distribución, producto, compromiso exportador y atractividad ante un mercado extranjero, estos factores asociados a la estrategia de marketing mix exportador. Las conclusiones permitieron establecer el reconocimiento de los determinantes relacionados al desempeño exportador de las empresas pertenecientes a las industrias agrícola, artesanal y manufacturera que permitirá obtener una ventaja competitiva frente a los mercados extranjeros, por otro lado, se concluyó que los efectos moderadores indirectos de las variables estudiadas generan una repercusión sobre el desempeño de las exportaciones a África.

Por último, en el plano internacional Flor y Oltra (2010) con su estudio titulado *La estrategia exportadora de la empresa y su relación con el resultado internacional*. Se propusieron como objetivo principal la examinación de las estrategias empresariales que utilizan las compañías en los mercados del extranjero y su impacto sobre el desempeño de empresas

exportadoras. Fue un estudio de ruta cuantitativa, tipo básico, nivel descriptivo y diseño de investigación no experimental, presentando un corte de tipo transversal. La población estuvo conformada por 205 empresas. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia tomando en cuenta a los 93 gerentes de las empresas en estudio. Se utilizó la encuesta como técnica para la recolección de datos cuantitativos y dos cuestionarios como instrumentos para la recogida de datos, los cuales fueron validados tanto cualitativa como cuantitativamente, para lo cual se empleó la prueba estadística Alfa de Cronbach obteniendo coeficientes de confiabilidad de 0.6449 y 0.8178 para las variables en estudio respectivamente, permitiendo asegurar la fiabilidad de dichos instrumentos. Los resultados obtenidos a través del análisis de cluster y posterior análisis de varianza (ANOVA) mostraron los valores calculados para el desempeño exportador de 5,08 (Grupo 1), 5,27 (Grupo 2) y 4,5 (Grupo 3), además de un valor de 7,355 para la prueba estadística F de Fisher a un nivel de significancia de 0,05. Se concluyó identificando que existen tres elementos importantes en relación al contexto exportador como lo son el alcance de naturaleza geográfica, la adaptabilidad de la política de índole comercial y la ventaja competitiva aspirada por la empresa, por otro lado, surge la posibilidad de que las compañías puedan adaptar estrategias distintas en términos de competencia sobre mercados exteriores en la medida que se consideren las relaciones entre ciertos componentes de la estrategia exportadora.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Entre los antecedentes nacionales que respaldan la presente investigación destaca Arteaga y Marcelo (2020), con la investigación titulada *Estrategia de Marketing mix y su relación con el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020*. Se propuso como objetivo primordial la medición del nivel de relación probabilística entre las variables analizadas. Fue un estudio de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental. La población que se consideró fue de 69 empresas exportadoras de arándanos a los Estados Unidos de las cuales se hizo uso de un muestreo no probabilístico de tipo aleatorio tomando en cuenta para el análisis a 10 de las principales empresas exportadoras del fruto en mención que operan en la región de La Libertad. Utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta con 26 preguntas correspondientes a la variable marketing mix y 7 pertenecientes al desempeño de las exportaciones, medidos en base a la escala de likert. los resultados obtenidos mediante una prueba de Chi cuadrado arrojó un valor de significancia de 0.038 determinando que existe una relación entre las variables, por lo cual, mediante una prueba de relación Gamma se determina el nivel de la relación obteniendo un valor gamma igual a 0.800 que resulta una relación directa alta entre las variables. Se concluye que cada una de las dimensiones guardan una relación superlativa positiva con el desempeño exportador en las empresas dedicadas a la exportación de arándanos a tierras estadounidenses.

Ortiz (2019), desarrolló una investigación titulada *Relación entre marketing mix y desempeño de las empresas exportadoras de arándanos, Perú 2019*. Se propuso como

objetivo examinar la relación que existe entre las variables marketing mix y desempeño de las empresas exportadoras de arándanos en el Perú. Se realizó bajo un paradigma de naturaleza cuantitativa, nivel investigativo correlacional y de diseño de investigación no experimental, presentando un corte transversal. La población considerada fue de 73 empresas exportadoras de arándanos de las cuales 17 eran micro, 12 pequeñas, 26 medianas y 18 grandes empresas, por lo cual, del muestreo no probabilístico de tipo aleatoria estratificada, se tomó a 62 empresas como muestra. La técnica de recolección de datos fue la encuesta en forma de cuestionario relacionado a ambas variables, 19 preguntas para la variable marketing mix y 5 para desempeño exportador, determinado su validez mediante una prueba de alfa de Cronbach con un coeficiente de 0.87 y 0.97 respectivamente. Los resultados obtenidos mediante una prueba de Rho de Spearman, se obtiene un p-valor igual a 0.000 por lo cual se determina que existe relación entre las variables cuantitativas marketing mix y el desempeño laboral en relación a exportadoras peruanas de arándanos. Se concluyó que si la empresa toma en cuenta la estrategia de marketing mix, se puede alcanzar un mejor nivel de desempeño exportador de las empresas, así como también se ve reflejado en el fortalecimiento de la relación con sus clientes e impulsando mayor demanda.

Cama (2018) con la investigación titulada *La relación del marketing mix y el desempeño de empresas exportadoras de quinua en Lima 2015-2017*, se propuso como objetivo determinar si existe relación entre las variables marketing mix y desempeño exportador de las empresas de quinua en Lima. Fue una investigación de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental. La población que fue considerada, estuvo enmarcada a la ciudad de Lima y según datos de SUNAT, considerando 94 empresas activas, de las cuales, mediante un muestreo no probabilístico de tipo estratificado, se determinó que 76 empresas deben ser consideradas como muestra. La técnica de recolección de datos fue

la encuesta en forma de cuestionario de 24 preguntas como instrumento de medición que fue validado por expertos en la materia y además por cuantificación de la validez de contenido, se obtuvo un coeficiente de Aiken de 0.83 que indica la confiabilidad del instrumento. Mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, se obtiene un coeficiente de correlación de 0.856 y un nivel de significancia de 0.000 por lo cual se determina que si existe relación entre las variables marketing mix y desempeño de empresas exportadoras de quinua en Lima. Se concluyó que el marketing mix también se relaciona con el desempeño exportador del tipo de empresas.

Por último, Echeverría (2016) con la investigación que intituló *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*. Se estableció como objetivo, analizar en qué medida la herramienta marketing mix influye en el desempeño de las empresas exportadoras de palta Hass en Lima Metropolitana. Se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transaccional. La población estuvo compuesta por 121 empresas exportadoras de palta Hass en la región de Lima Metropolitana, el muestreo, por otra parte, fue probabilístico aleatorio por lo cual se consideró a 63 de estas empresas para el estudio. La técnica de recolección de datos que fueron usadas son la entrevista y la encuesta, siendo la primera para obtener información con mayor profundidad de especialistas en el marketing, siendo el instrumento de medición el cuestionario. El proceso cuantitativo del estudio se llevó a cabo mediante una prueba no paramétrica de Chi-cuadrado para las dimensiones de producto, precio, distribución y promoción obteniendo los tres primeros un nivel de significancia mayor al 5%, mientras que la dimensión promoción fue menor a lo establecido, además mediante un análisis ANOVA se concluye que el desempeño exportador de las empresas depende de las primeras 3 dimensiones mencionadas

mientras que con la promoción no guarda relación alguna y se debería de implementar medidas ya que solo se basa en la calidad del producto, la que también es compartida con Ecuador y Colombia, que podrían representar una desventaja.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing mix

El término marketing mix ha sido acuñado a lo largo de los años por el aporte de múltiples autores, entre ellos los más resaltantes Neil Borden y Jerome McCarthy, ante dicha situación y en pro de establecer una conceptualización objetiva y precisa de la variable antes mencionada, serán enunciadas las teorías que desarrollan al marketing mix.

Borden (1964) señala que el marketing mix es un grupo de procesos y métodos asociadas a factores internos de la compañía los que proveen las condiciones necesarias para ejecutar las estrategias de marketing, así mismo, el gerente ejecutivo de marketing, presente en las compañías, es el encargado de la detección de las herramientas idóneas para lograr la resolución de problemas y la satisfacción de necesidades del cliente.

Así también, McCarthy y Perreault (1984) sostienen que el marketing mix es una técnica empleada para la estructuración de herramientas o variantes dentro del marketing para la concreción de los objetivos de la organización, estableciendo cuatro variables fundamentales que las empresas deben observar para calar en el consumidor dando cumplimiento a las necesidades que pueda manifestar.

En la misma línea de ideas, fueron establecidos 12 factores asociados al marketing mix, los cuales son utilizados por los profesionales de marketing para la realización de distintos métodos o técnicas para la mercadotecnia, dichos factores corresponden a las variantes del producto, precio, promoción, personal, procesos, distribución, presentación, entre otros.

Así mismo se sostiene que el marketing mix es una técnica empleada para la estructuración de herramientas o variantes dentro del marketing para la concreción de los objetivos de la organización, estableciendo cuatro variables fundamentales que las empresas deben observar para calar en el consumidor dando cumplimiento a las necesidades que pueda manifestar.

El marketing mix es utilizado como una gama de estrategias para definir todas las variables y herramientas que se encuentren a disposición, para estudiar las necesidades del cliente, buscar oportunidades en el mercado y así poder posicionar su producto. Afianzar y retener a los consumidores atendiendo sus necesidades con mejores experiencias del servicio ofrecido.

El mencionado concepto de marketing mix fue uno de los más aceptados por la comunidad, sin embargo, ante la constante divergencia en la ejecución y el reconocimiento de las herramientas necesarias para la aplicación del marketing mix, surgió el concepto sintetizado de McCarthy.

En la actualidad el marketing mix emplea y difiere respecto a que hay más P's, como lo pueden ser el packaging, people, positioning e incluso politics los cuales son elementales para un buen manejo del marketing mix, de esta manera se define como la posición del producto en un espacio adecuado, en las circunstancias idóneas y al valor monetario justo (Peralta, 2021).

Es decir, que, si quisieran saber el "qué" de un producto, el "cuándo", el "dónde" y el "cuánto" de este mismo, el marketing mix es la técnica adecuada para lograr esto. Por otro lado, el área de marketing de la empresa puede desarrollar con este tipo de estrategia un plan para llenar todos los vacíos comerciales del plan de negocio. Si se aprovecha al máximo, hablamos de un marketing más completo.

De misma forma, el marketing mix está formado fundamentalmente por cuatro elementos importantes los que son capaces de crear la imagen de negocio exitoso, este tipo marketing está compuesto o asociado a las 4p's del marketing, también a las existentes 7p's del marketing de servicios y a las 4c's se desarrollan de los años noventa.

De tal manera, al cubrir todos los diferentes elementos del marketing mix, se va asegurar que lo que se ofrece un bien o servicio que encaja con las necesidades concretas que presenta un cliente para con la compañía. Consiguiendo que los clientes se encuentren satisfechos y se aleja la competencia.

Por otro lado, el marketing mix es importante ya que es básicamente el paso a paso que se va realizar para lograr conseguir los objetivos que se han marcado, con lo que se puede decir que es la parte más importante para un negocio de la mano con el análisis interno y externo que se debe hacer.

El marketing mix es el profundo estudio de técnicas aplicadas dentro de los sistemas o procesos internos de la empresa, funciona como un desarrollador de parámetros básicos de un producto o servicio en específico, se toman en cuenta cuatro aspectos básicos para el desarrollo de la actividad los cuales son: el producto, el precio, la distribución y la promoción, los que se irán desarrollando individualmente.

Figura 1

Marketing mix



Nota. El marketing mix está representado por la regla de las 4P's, siendo las mismas producto, precio, distribución (placement) y promoción.

(<https://escuela.marketingandweb.es/marketing-mix/>)

a. Producto

Según Yépez et al. (2021) la variable más importantes del marketing mix puede ser entendida como el producto, puesto que representa el producto en sí, que una empresa ofrece a los potenciales consumidores buscando la satisfacción de necesidades detectadas, del mismo modo, la concentración principal debe recaer sobre la satisfacción de dichas necesidades y en segundo plano, las características del producto.

En el mismo sentido, Iquelab (2021) sostiene que el producto no es solo un objeto material, sino también, representa servicios de tal manera que el éxito de la organización dependerá de la excelencia con la que se genere el producto, buscando siempre la satisfacción de una necesidad de audiencia específica. Es necesario que se conozca totalmente al producto para ejecutar el marketing mix idóneamente.

Por lo que señala que el variante producto es la más citada en la literatura relacionada al marketing y a la teoría del consumidor, por ser el más importante de los factores a observar representando la razón de ser de la empresa, considerando que el producto hace referencia al bien o servicio ofrecido por la empresa exportadora.

De tal manera, el producto busca satisfacer la necesidad de un grupo de personas, que podrían convertirse en potenciales consumidores logrando la satisfacción de

los mismos los cuales podrán obtener un producto bueno y de buena calidad. Todo gracias al análisis completo que brinda dicha herramienta.

Por lo tanto, se define la dimensión producto, como la variante más importante que tiene el marketing mix, el hecho de ofrecer y presentar el producto hacia un público objetivo apuntando a satisfacer una necesidad de audiencia específica, donde el conocimiento cabal del producto y la satisfacción de la necesidad detectada, son aspectos importantes para el correcto desarrollo de la regla del marketing mix.

El producto es un servicio, objeto, o un bien que busca satisfacer o crear necesidades en el entorno de una sociedad. Puede ser tangible (físico), o intangible (virtual o emocional), a este producto también se le añade valor agregado como la calidad del bien y el trasfondo o historia de este. Asimismo, se debe asegurar colocar el producto preciso a la demanda del mercado al que va dirigido.

Cuando se refiere al producto es importante hacer mención que tiene una etapa de crecimiento, de madurez y sostenibilidad en el mercado generando rentabilidad, y una que puede ser etapa concluyente en cuanto a las ventas; todo esto dependerá del valor en el tiempo que le des al producto. Es neurálgico innovar y reinventar lo que se vende y generar la compra de los consumidores del bien o servicio generando afiliación y retención.

Así también, el producto se creó para generar y dar una sensación de satisfacción de

aquellas necesidades percibidas por los clientes o consumidores, por lo que es de importancia realizar un estudio previo tanto de mercado, así como el cómo se va trabajar la marca y el producto teniendo en cuenta de prestar la mejor calidad.

Con lo mencionado con anterioridad, se deben seguir algunos aspectos si se quiere tener un producto que encabece el mercado, los cuales son, la calidad, el diseño, la marca, el tipo de embalaje que se tiene, la variedad, las características que presenta el producto y finalmente los servicios que se puede dar.

Así también, para Da Silva (2020) el producto es un ítem que se considera de peso importante dentro del marketing mix ya que es el bien que puede o no ser tangible el cual se construirá con el objetivo de poder lograr satisfacer los deseos de los consumidores.

Es de importancia que al lanzar un producto al mercado se tengan en cuenta ciertas medidas las cuales asegurará de que se cumpla la demanda del público para con el bien nuevo que se ha lanzado, pudiendo satisfacer las necesidades de los consumidores.

Dada la información, la variable “producto” es hito importante del marketing mix, contiene la lista de servicios y productos que comercializa el ente exportador, de esa forma cumple con las necesidades de los clientes, de hacer pragmática la vida de las personas, por lo que el producto debe direccionar sus objetivos a resolver las necesidades percibidas y no en las propias características del mismo, tal como se daba años atrás.

De esta manera, el producto debe encontrarse perfectamente estudiado y debe ser elaborado por lo que se deben hacer estudios de mercado, trabajar en la marca y elaborar servicios que se encuentren en relación con las ventas, incluyendo trabajar en el diseño, la calidad y las diferentes opciones que el producto puede adquirir.

Dentro del producto se pueden encontrar aspectos igual de importantes que se tiene que trabajar a la par como lo son la calidad, el envasado y la marca; el encargado del marketing debe tomar decisiones acerca de las estrategias que se deben realizar al producto recién lanzado al mercado.

Dentro del precio existen indicadores, tal como la calidad, el envasado embalaje y la marca, los cuales serán profundizados a continuación.

Figura 2

Bienes y servicios



Nota. La variante llamada producto está representada por los bienes y/o servicios que una organización pone a disposición de un público objetivo con la finalidad de satisfacer una necesidad.
(https://es.123rf.com/clipartvectorizado/bienes_y_servicios.html?sti=ngvo8xrmz0vshretax)

-Calidad. Para Benites et al. (2017) las distintas definiciones que se manejan en torno a la calidad pueden establecerse en un sentido relacionado al cumplimiento de características específicas y especiales por parte del producto, así mismo se considera tanto subjetiva como objetiva dependiendo del punto de vista en el que se estudia.

Al hacer marketing, usar la calidad como sello importante de la marca termina siendo importante a nivel comercial, definitivamente es lo que puede hacer diferencia entre el mismo producto de una empresa y otra. La calidad genera mejor satisfacción y por lo general cumple con las 4P las cuales son precio, producto, promoción y lugar (Peralta, 2021).

La calidad radica en el conjunto de características potencializadas, cuenta con propiedades únicas, que pueden ser peor o mejor dependiendo de la determinación para hacerse. Cada elemento del servicio o producto busca satisfacer al cliente de la mejor manera, no obstante, como se mencionó anteriormente, dependerá del proceso relacionado a la producción. Para el departamento organizativo de la empresa la estrategia en marketing sería utilizar la calidad para diferenciar el producto de otra empresa.

De lo mencionado líneas arriba se puede mencionar que la calidad es un constructo conceptual sobre el cual no se comparte una conceptualización consensuada y aceptada a priori, ya que se trata de un concepto muy difícil de medir en términos objetivos ya que depende de las percepciones de terceros.

Los criterios que pueden catalogar a un producto de calidad son, la seguridad que implica que el producto se encuentre dentro de las normas de seguridad, la satisfacción con la que el cliente se siente con respecto al producto, la eficiencia y rendimiento si el producto cumple con el objetivo para el que fue diseñado.

Es así que la calidad es de importancia dentro del mundo de los negocios, considerado pilar fundamental el que garantizará la satisfacción del cliente logrando diferenciar la marca de los demás alejando de esta manera a la competencia, con la calidad se puede sentir y ver el reflejo que tienen los clientes para con el producto.

Con lo que se puede decir, que la calidad presenta una relación cercana con la satisfacción y la lealtad de parte del cliente con el producto que se ofrece, con lo que se asegura el éxito de la empresa, el éxito comercial está en que el cliente reciba más de lo que espera superando la expectativa del mismo.

Por otro lado, Mondragón (sf.) expone que hoy en día las empresas agroexportadoras se ven en la obligación de prestar especial atención no sólo en factores como el sabor o el color del producto, sino también, en la calidad alimentaria del producto, para lo cual, es menester adoptar diferentes certificaciones internacionales, atendiendo las tendencias hacia alimentos naturales, saludables y de calidad.

Por lo tanto, la calidad dentro del sector económico de la agroexportación se define por la diversidad de certificaciones que pueda poseer la empresa para un

determinado producto o productos, lo cual, se encuentra interrelacionado no solo a los estándares de calidad exigidos por una determinada nación, en este caso Estados Unidos, sino también, a las tendencias de compra de los consumidores, las cuales se inclinan al consumo de productos saludables, naturales y de calidad.

Finalmente, la calidad de un producto es un factor que se considera de importancia para poder decir una compra, las empresas exportadoras deben tener en cuenta las especificaciones con las que cuenta el producto para que se mantenga la calidad.

Por lo que la certificación de calidad se considera en la actualidad un factor de competitividad, ya que añade valor al producto, aumentando la confianza de los compradores para con la empresa y de esta manera se facilitará el alcance del producto a diferentes mercados locales como globales. (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2015).

Figura 3

Calidad alimentaria



Nota. La calidad alimentaria es un factor observado por el consumidor final hoy en día, la cual se ve garantizada por la diversidad de certificaciones que pueda ostentar una organización abocada a la agroexportación.

(<https://legalagro.com/que-son-las-certificaciones-internacionales/>)

-Envasado embalaje. Según Daza et al. (sf.) el embalaje de productos agroindustriales con destino a Estados Unidos requiere una serie de características alineadas a las exigencias de la FDA y la AMS de dicho país y sirve para la identificación del etiquetado, descripción del producto, código de barras, entre otros, representando las mínimas barreras de entrada que se exigen a dichos productos.

Por lo que, se le considera al envasado o embalaje un punto importante como característica del producto a vender, ya que representa el diseño que se quiere transmitir del producto, y tiene que ser a su vez un material que pueda guardar las propiedades y características del producto exportado.

De esta manera como lo manifiesta el marketing mix, la presentación de un producto la cual se ve reflejada en el envase es muy importante al igual que es diseño, el cual ocasionará una mejor presentación lo cual podría provocar una expansión mucho mayor del producto en un tiempo más corto.

El desarrollo del envase se encuentra basada en la búsqueda de la solución a los requerimientos que el cliente está solicitando para transportar el producto de interés, debiendo conocer las características del producto definiendo el material con el que se va trabajar para el envasado.

De la misma forma, se deben detallar conceptos como la elección de material, la forma a usar, el tamaño del envase y los procesos de fabricación que se utilizarán, así como el diseño de etiqueta que se puede usar, que tiene que ser llamativo e innovador consiguiendo la atención del cliente entre la competencia.

Es importante, que se realice un análisis del producto a exportar, de esta manera se deben tomar en cuenta consideraciones como son la peligrosidad del producto, el modo de uso, la presentación en la que se va dar el producto (líquido, polvo, sólido), el transporte a usar y la cadena de distribución que se va usar.

En el caso de la exportación de arándanos el envase que más se acomoda a las necesidades del producto, puede ser una cajita de plástico que permita la oxigenación del arándano sólido, y en caso que se exporte en manera de puré se podría considerar una bolsa de plástica que se encuentre sellada al vacío.

El grupo RAJA (2017) señala que el proceso de embalaje se corresponde al conjunto de tareas destinadas a la utilización de elementos que protejan la calidad de la carga durante todo el proceso logístico que involucra el almacenamiento, transporte y manipulación del o de los productos, desde el punto de origen al lugar de destino acordado con el comprador.

En la misma línea de ideas, el portal web Fresh Plaza (2017) expone que los productos provenientes de la agroindustria, como lo es el arándano, requieren un envase que pueda mantener las propiedades del mismo, así como la integridad, consistencia y calidad, para lo cual, se valen de un empaque de condiciones tales que ofrezcan una atmósfera modificada que pueda sortear los problemas de condensación durante el envío.

Por lo tanto, se establece que el envasado y embalaje dentro de la agroindustria comprenden la utilización de ciertos materiales que tienen como objetivo principal la protección de la integridad, forma, calidad y estado del producto durante todo el proceso logístico que involucra el transporte, almacenaje y manipulación del mismo hasta la entrega al importador o consumo del usuario.

Así mismo, los procesos de embalaje deben tomarse con importancia y se debe realizar de la mejor manera, logrando que el producto que se va exportar se mantenga en sus mejores condiciones protegido por el envase el cual debe proporcionar la seguridad y protección necesaria para que el producto llegue de la mejor manera al punto de entrega.

Figura 4

Envasado y embalaje



Nota. El embalaje se encuentra direccionado a la protección del producto durante el transporte, almacenaje y distribución, por otro lado, el envasado se encuentra estrechamente relacionado al contacto con el consumidor del producto.

[\(https://www.diariojornada.com.ar/224291/economia/argentina_concreto_la_primera_exportacion_de_arandanos_a_china/\)](https://www.diariojornada.com.ar/224291/economia/argentina_concreto_la_primera_exportacion_de_arandanos_a_china/)

-Marca. Para Marketing XXI (2021) es un punto estratégico de importancia para una empresa exportadora ya que con el pasar de los días cobra mayor protagonismo, ya que se toma en cuenta que actualmente el marketing se percipiona por la marca la cual es el frente del producto que se pretende exportar.

Es de esta manera, que la marca es un nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de los mencionados anteriormente por el medio que se identifica un producto perteneciente a una empresa el cual marca la diferencia con otros productos de igual naturaleza; considerada también una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual.

Roldán (2016) señala que la marca es el identificador propio de cada organización, la cual es transmitida a través de los bienes o servicios brindados por la misma, fungiendo como diferenciador frente a otros productos de similares características en el mercado, permitiendo que el consumidor o cliente objetivo pueda reconocer a dicha organización por medio de la misma.

También la marca es el concepto del negocio, la visión y misión en ella; es el valor intangible del producto, los diseños del producto y la ética del negocio forman parte de la marca, por lo que se busca conseguir una impresión positiva en los clientes al adquirir el producto que se exporta (Euroinnova, 2021).

Continuando con la idea anterior, la marca busca también dar a los productos exportados pertenecientes a la empresa una sensación única con un diseño innovador y único así mismo, se quiere transmitir el cómo el cliente se puede llegar a sentir al obtener el producto.

La marca es importante ya que permite que la empresa cuente historias únicas y se pueda conseguir cambiar la percepción dando a los clientes algo diferente, buscando despertar el interés en los consumidores logrando establecer una relación memorable con la marca.

Cuando se logra desarrollar la marca de un producto de una manera eficaz se empieza a crear una impresión ante los clientes duradera la cual va ayudar al poder aumentar la

defensa del mismo y la lealtad entre los clientes que consumen el producto dentro de un plazo muy largo, ya que se encontrarán satisfechos con la calidad de producto que reciben.

Figura 5

Marca



Nota. El diseño de la marca es fundamental para establecer un vínculo con el cliente, el cual busca un producto de calidad y que llene las expectativas que se muestran en la marca. (<https://mercadillo.pe/tienda-mercadillo/arandanos-deshidratados-50-gr-1615--7758542000783/p>)

b. Precio

Botey (2021) señala que el precio representa el valor de adquisición que tiene el producto, muchas veces representada por dinero, dicha cantidad es lo que el consumidor está dispuesto a dar para recibir el servicio o bien, además, el precio es uno de los retos más importantes para el marketing, debido a que de este es objeto de cuestionamiento en primera línea por parte del consumidor, lo cual determinará la

adquisición o no del bien o servicio.

Asimismo, la determinación del precio de un producto, se da a través de la clarificación de los siguientes aspectos:

-Rango de precios que el consumidor está dispuesto a pagar, lográndose a través de un estudio de los precios de mercado para los productos que se pretenden ofrecer.

-Precios fijados por la competencia, conociendo su valor a través de un estudio comparativo que contraste los beneficios y oportunidades de mejora que pueda presentar el producto igual o similar al pretendido comercializar.

-Beneficios netos a obtener provenientes del precio fijado (Botey, 2021).

Es importante mencionar que el precio va a ser determinante para un producto, ya que es la cantidad monetaria la que va definir a qué grupo de clase social va ser vendido el producto, así también que costo puede tener el producto para que sea bien recibido en el mercado originando una venta rápida.

También cabe resaltar los métodos que existen para fijar los precios basándonos en función de:

- Los costes de producción, basándose en el cálculo de producción del bien o servicio y que es muy usado por micro empresas.
- La demanda, estudiando la sensibilidad del consumidor frente a una variación en los precios ya que, si el consumidor valora mucho el producto, se concluye que no es sensible y se podrá poner precios más elevados.
- La competencia, se colocará un precio menor para productos de menor calidad, un precio igual para aquellos de igual calidad y un precio mayor para productos de mayor

calidad.

Por otro lado, Espinosa (sf.) señala que el precio está directamente asociado al posicionamiento de marca del producto, basado en una estrategia de calidad – precio, tomando en alto grado de importancia la percepción de los consumidores ante el producto ofrecido y la competencia, los atributos valorados por el cliente, el posicionamiento actual de la compañía, entre otros.

Por lo tanto, la variable precio está definida por la cantidad monetaria que el consumidor está dispuesto a desembolsar por el acceso a un bien o servicio, el cual debe ser establecido tomando en cuenta factores como valor percibido, precios de la competencia, valor añadido y precio de mercado para el producto a comercializar considerando el beneficio a obtener.

Ante lo mencionado, Silva (2020) sugiere que “las decisiones empresariales sobre el precio que se le pone al producto a exportar deben ir en relación al objetivo que se ha propuesto dentro del marketing teniendo en cuenta los datos obtenidos de un estudio de mercado previo” (p.38).

De esta manera se busca conseguir con el precio el poder introducirse al mercado, lograr una rentabilidad, quedarse en el mercado de forma preferentes, así como posicionar y promocionar el producto y al final conseguir un beneficio y poder lograr defenderse de la competencia.

No obstante, para poder influir sobre el consumidor respecto a los precios se tiene las siguientes estrategias:

- Para nuevos productos, coloca precios bajos para obtener alta demanda de manera rápida o para efectos de darle más altura a la marca alzar los precios y no moverlos hasta después de llegar a la accesibilidad de la comunicada media social.
- Discriminación de precios, dependiendo de factores como nivel de demanda, edad del consumidor, sexo, volumen, etc.; se ponen distintos precios al producto dependiendo a que consumidor va dirigido.
- Precios psicológicos, se coloca precios elevados para dar a entender la buena calidad del servicio o jugar con los dígitos que den una sensación del precio bajo.

Por consiguiente, teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente como concepto de precio, a continuación, se especificará los indicadores que el precio tiene los cuales son el periodo de pago, los costos y los diseños.

Figura 6

Precios



Nota. El precio debe corresponder a factores relevantes como el precio de mercado para un producto, valorización por parte del consumidor, entre otros. (<https://www.ingeniovirtual.com/tecnicas-de-pricing-el-arte-de-la-fijacion-de-precios/>)

-Periodo medio de pago. Según Ucha (2021), el periodo medio de pago (PMP) es el número de días que emplea una empresa para pagar y afrontar las cuentas por pagar con sus proveedores. Como base de la gestión de tesorería de una empresa, el PMP es crucial para comprender y poder supervisar desde cualquier departamento financiero.

Este ratio se estudia junto con el periodo de cobro típico, y ambos se examinan para determinar la situación financiera de una empresa, así como su capacidad de negociación.

Los periodos correspondientes al pago y al cobro son ratios indispensables con respecto a las finanzas de un negocio ya que, para tener un control óptimo y aceptable, se debe analizar las variables tiempo para los cobros provenientes de las ventas y cuántos días vamos a tardar en hacer el pago. Lo más oportuno es que se realice el cobro y luego se haga el pago, en otras palabras; esta última ratio debe ser inferior al de pago.

También, para Ekon (s.f.) El periodo medio de pago desde el punto de vista de la tesorería de una compañía, es uno de los cálculos más importantes y útiles los cuales sirven de referencia para determinar en qué momento se puede dar una salida de fondos logrando abandonar las facturas pendientes.

De igual manera, el periodo medio de pago es una medida importante que sirve de dato de gestión de tesorería y de cash flow, el contar con un PMP y el informar sobre el mismo es un requerimiento legal que deben ser cumplidas por todas las sociedades mercantiles.

Para implementar el cálculo del periodo se utiliza una fórmula sencilla la cual se representa a continuación: $PMP = (\text{saldo medio de proveedores/compras netas}) \times 365$, por otro lado, la Ley de Morosidad establece plazos máximos de pago de 60 días para las empresas privadas y de 30 días en caso de las Administraciones Públicas.

La ley Orgánica 2/2012, vigente desde el 27 de abril, se centró en introducir el nuevo concepto que exprese el tiempo de pago de la deuda y de esta manera

conseguir para la morosidad en las operaciones comerciales, es decir una vez los proveedores entregan el servicio, a partir de allí se contará el plazo para el periodo medio de pago (Solé, 2021).

El PMP tiene un alto significado para las empresas, ya que es una oportunidad de mayor demora de pago, y definitivamente cuanto más demore más alto será el precio, por otro lado si el PMP presenta un volumen bajo, el pago tendrá una demora inferior. Es la forma en la que las finanzas de la empresa se ven muy involucradas.

Figura 7

Periodo Medio de Pago (PMP)



Nota. PMP es un concepto nuevo para los oídos de algunas empresas administrativas. (<https://www.captio.net/blog/periodo-medio-pago-proveedores-como-calcularlo>)

-**Costos.** Para Rockconent (2017) los gastos de una empresa son necesarios, es la inversión de recurso humano y tiempo para todos los procesos que se albergan dentro de una empresa como los gastos administrativos o burocracia, el costo de la fuerza laboral, el costo de la materia prima, los impuestos, entre otros; que serán utilizados para la exportación, de esta manera se presentan los costos variables (se pueden modificar de acuerdo a la cantidad del producto) y los fijos (no se pueden modificar en función al volumen del producto).

De esta manera, Torres (2016) los costos para la exportación es la sumatoria de costos adicionales los cuales son necesarios para encaminar una exportación, estos gastos pueden estar vinculados con los Incoterms, el estudio de mercado, los viajes de negocio, costos de representantes en el exterior, consultores entre otros.

Es decir, los costos son las sumas de gastos adicionales los cuales originan las acciones a encaminar para una exportación con éxito, ahora si bien es cierto estos gastos sufrirán variaciones durante las negociaciones que se realice antes y durante el proceso de exportación, incluso dependerá del lugar a exportar, estos costos pueden ser fijos o variables.

Así mismo, en el proceso de exportación y sus costos se deberán tener en cuenta los más importantes y pueden ser varios como los siguientes:

- Costos de disposición o preparación y embarque del producto.
- Costos de preparación del producto.

- Costos de empaque.
- Costos de manejo de producto
- Costos de transporte
- Costos de seguros
- Costos por pérdida del producto.
- Costo de almacenamiento
- Costo de Capital.
- Costos de gestión financiera Costos de derechos y licencias

Es así que, mediante lo mencionado anteriormente, los costos dentro de un proceso de exportación en una empresa exportadora son importante, ya que de esta manera se pueden lograr que el producto llegue en el mejor estado posible, cuidado todos los aspectos que puedan perjudicar la entrega.

Se debe aclarar que el término costo y coste significan lo mismo, pero también se pueden clasificar en cuanto a su naturaleza u origen:

- Costes de naturaleza industrial, relacionados con el proceso productivo.
- Costes de la organización empresarial y de tipo financiero.
- Costes relacionados a la explotación, asociados a la venta y distribución del producto.

Figura 8

Costos



Nota. Los costos dentro de una compañía exportadora son importantes para mantener un equilibrio positivo dentro de la misma.

(<https://exportemos.pe/asesoria-especializada/finanzas-para-exportacion>)

-Fijación de precios. Según Clavijo (2021), es el total de los gastos de venta de un producto y la proporción de beneficios esperados de la venta de los bienes suministrados, contabilizando la base original del precio de venta, que son los costes asociados a la producción y distribución.

De este modo, se observa que la fijación de precios también tiene en cuenta elementos de la mayor relevancia, como las circunstancias del mercado en el que operará la empresa, la competencia a la que se enfrentará la empresa exportadora, así como la solvencia y la perspectiva económica de los clientes fieles.

Es por este motivo que la importancia que se atribuye a la fijación de precios va determinar la rentabilidad netas que obtendrá una empresa, mejor distribución

financiera mejor distribución del dinero en la materia prima para un proceso de producción óptimo, es decir que el proceso precisará de la rentabilidad de una compañía a largo plazo.

Así mismo, Para Clavijo (2021), la fijación de precios presenta objetivos los cuales serán los siguientes:

- Subsistencia de la empresa.
- Aumentar la presencia participativa del mercado.
- Establecer el rango de precios.
- Potenciar el retorno monetario.
- Ampliar el ingreso participativo dentro del mercado.

Por otro lado, el área de marketing tiene como tarea realizar la fijación de precios de la empresa, consiguiendo de esta manera fijar el precio para poder proporcionar la mayor rentabilidad posible a la compañía exportadora, generando estrategias en desde el precio, de acuerdo con MKD (2018).

La actividad de creación de precios se basa igualmente en el valor para el cliente, siendo un componente de las necesidades del cliente y los beneficios que ofrecerá el producto. De este modo, el producto se posiciona teniendo en cuenta el sector en el que converge el cliente y se puede determinar lanzar el producto al mercado teniendo en cuenta la rotación de precios.

Así mismo, la fijación de precios presenta tipos de estrategias, las cuales son:

- Precio de lanzamiento, precio que se emplea al entrar a un nuevo mercado y empezar a fidelizar a nuevos clientes y conseguir una buena base.

- Psicología de precios, el cual consiste en crear emociones y contenido al producto y que el cliente se sienta identificado y no apele a un comportamiento racional.

- La fijación de precios por línea de productos es el proceso de asignar un precio a un producto y, al mismo tiempo, adquirir bienes o servicios diferentes añadiendo características adicionales que elevan el precio del producto.

- Precios opcionales de productos.

Figura 9

Fijación de precios



Nota. La fijación de precios sirve para abordar con éxito los mercados internacionales.

(<https://www.diariodelexportador.com/2018/05/consejos-para-la-fijacion-de-precio.html>)

c. Distribución

Según Nuño (2017) señala que la distribución se encuentra conformada por procedimientos que conlleva a realizar actividades desde la elaboración del producto (fabricación) dentro de la empresa, hasta el momento que el producto llegue al destino final (Cliente).

Así mismo, Yépez et al. (2021) sostiene que la distribución son las actividades que realiza la compañía de tal manera que pone a disposición productos a clientes potenciales a través de un medio físico, es decir determinar un área geográfica para la venta del mismo, la cual se debe realizar un análisis para encontrar el mejor medio y localización posible en base al público objetivo deseado.

Dicho esto, se puede comprender por distribución al conjunto de actividades que inicia con la elaboración del producto seleccionado por la empresa, la cual debe ser colocado en una zona estratégica de tal manera que pueda ser atractivo para el público, y finalmente concretar entregando el producto.

Por otro lado, debe entenderse que la distribución del producto que se va a suministrar al cliente requiere una serie de tareas relacionadas con la logística, entre las que se incluyen el procesamiento de pedidos, el control de inventarios, la manipulación, el almacenamiento y el transporte.

Además, Coll (2021) señala que existen estrategias las cuales se deben establecer para que el producto se distribuya de forma eficiente, las cuales se mencionan a continuación:

-Distribución intensiva: Se refiere a la estrategia en la cual el producto se coloca en puntos de venta que se encuentran vinculados al producto con las mismas características que la empresa ha seleccionado.

-Distribución extensiva: Se refiere a la estrategia en la cual implica que el producto se encuentre disponible en los puntos de venta posible, dicha estrategia permite que el producto cuente con una mayor difusión en diferentes tiendas.

-Distribución selectiva: Se refiere a la estrategia que se emplea para que el producto se diferencie del producto de competencia, de tal manera que se seleccionen puntos de ventas con las características que se busca, las cuales cuentan con facilidades de acceso para el público y las familias.

-Distribución exclusiva: Se refiere a la estrategia de distribución en el cual se busca que el producto obtenga un mayor prestigio de modo que se encuentre disponible para una marca determinada.

Así también, Instituto Europeo de Posgrado (2018) la distribución es un proceso diseñado para que el producto pueda llegar a los potenciales clientes previamente reconocidos, de dicha manera la distribución se puede elegir por la estrategia que desea implementar la empresa pudiendo ser extensiva, intensiva, selectiva o exclusiva, dependiendo del número de puntos de venta, los intermediarios y la diferenciación buscada para el producto.

De lo mencionado en los párrafos anteriores, se puede comprender que la distribución en una empresa se puede dar de distintas maneras, de modo que se pueden establecer estrategias para que lleguen al cliente y posicionando el producto en tiendas con características similares, en la mayoría de puntos de distribución, además que cuente con acceso para el público o puede ser de manera exclusiva en una tienda seleccionada de alto prestigio.

Dentro del contexto de estudio, se puede señalar que para que las empresas exportadoras puedan presentar una distribución eficiente de deben encontrar las necesidades del público frente al producto que lanza la empresa, y realizar un estudio del mercado para que se analice y se plantee la estrategia más adecuada para la distribución de arándanos, de manera que se genere un mayor mercado para la exportación del mismo.

Así mismo, la distribución es importante para la empresa ya que permite que se realicen operaciones adecuadas a través de una cadena logística de tal manera que se desarrolle de la estrategia planteada de manera segura y de acuerdo a las necesidades del cliente que distribuye el producto.

Por lo tanto, las empresas exportadoras para poder obtener un mayor acceso al mercado del producto que seleccionan deben presentar medios de tal manera que permita el flujo del producto al mercado seleccionado con la finalidad que el producto se encuentre en óptimas condiciones.

Es así que, dentro del análisis de estudio respecto a las empresas que se dedican a la exportación de arándanos, se establecen indicadores, tales como investigación, logística y canales de distribución, los cuales son fundamentales para profundizar el fundamento teórico del presente trabajo de investigación.

Figura 10

Distribución



Nota. La distribución dentro de una organización es fundamental para el logro de los objetivos, debido a que de nada sirve tener un buen producto si es que no puede llegar a un público que pueda ver satisfecha la propia necesidad mediante dicho producto. (<https://dibagscm.com/disenio-de-distribucion-y-sus-fases-principales/>)

-Investigación. Para Quiroa (2019) señala que la investigación de mercado es el proceso que se emplea para dar solución a los problemas que pueden existir dentro de la empresa, la cual implica que se busque y analice información respecto a las necesidades del mercado, de modo que se tomen decisiones para hacer frente a las falencias de las que carece la empresa.

Según GestioPolis (2021) manifiesta que la investigación de mercados busca conocer al cliente, de tal manera que responde al proceso el cual involucra la identificación de problemas para buscar el método más adecuado para resolverlo, el cual se realiza mediante la recopilación de información aplicada a los clientes potenciales.

En tal sentido, de lo referido por los autores, se comprende por investigación a al proceso de toma de decisiones que presenta la empresa para responder al cliente potencial a través de un método que permite hacer frente a los problemas que presenta el producto, con la finalidad de que mejore la calidad y atraiga al cliente.

Así mismo, la investigación de mercado permite que la empresa establezca políticas de tal manera que se puedan evaluar métodos para seleccionar al cliente potencial acuerdo, de tal manera que el producto seleccionado esté en función a las necesidades del cliente.

Por ende, las investigaciones de mercados en las empresas exportadoras de arándano son fundamentales puesto que permiten que se identifique el problema del producto, con la finalidad que sea atractivo al cliente, además permite estudiar cuáles son las características del cliente potencial que requiere el producto y las mejoras que se pueden realizar para que el producto cuente con mayor calidad y distribución.

-Logística. Para Euroinnova (2021) señala la logística como el proceso de planificar, desarrollar y controlar el movimiento físico del producto que se desea introducir al

mercado, con la finalidad de satisfacer las necesidades y preferencias del cliente de forma rentable.

Así mismo, Mecalux Esmena (2021) manifiesta que la logística se encuentra vinculado a las etapas que involucra la fabricación del producto hasta lograr el consumo del cliente, de tal manera que implica la gestión del transporte, almacenamiento y planificación de pedidos.

En tal sentido, se comprende la logística como el medio físico en donde se realiza y yace la cadena de suministro; es ahí donde comienzan desde la fabricación del producto hasta el cliente final, dichas actividades dentro de las empresas que se dedican a exportar arándanos permiten abastecer de materia prima y satisfacer las necesidades de los potenciales clientes en el mercado.

Además, al establecer una adecuada logística dentro de las empresas exportadoras, permite que se cumplan con los acuerdos en los tiempos que se han pactado con el cliente, de manera que haya disponibilidad de arándanos, que permita la preparación del pedido y posteriormente se realice la entrega sin presentar eventualidades.

Además, la metodología de las 7 C ("correctas"), que tiene en cuenta elementos como la mercancía correcta, las cantidades correctas, las condiciones correctas, el almacenamiento correcto, el momento correcto, el cliente correcto y el coste correcto, depende del rendimiento de la logística dentro de una empresa (Mecalux, 2021).

Por lo tanto, dentro del proceso de logística se debe de mantener la integridad de la operación, puesto que de ello depende que el producto sea de calidad, presente una cantidad adecuada, se encuentre en un buen estado de almacenamiento, de tal manera que se mantenga los principios de trazabilidad durante el proceso de la cadena logística.

-Canales de distribución. Según el Centro de Estudios financieros (2021) sostiene que en los canales de distribución se determinan las fases de la pertenencia del producto desde la fabricación hasta el consumidor final, representando un sistema en el cual interviene el fabricante, agente exclusivo, mayorista, minorista y consumidor.

Así mismo, Bravo (2021) señala que los canales utilizados para la distribución sigue un proceso descendente, en el cual el producto se provee desde fabricante hasta el cliente final, de modo que la función principal es establecer contactos con cliente potenciales que permitan el flujo del producto para llegar al consumidor final.

En tal sentido, se comprende por canales de distribución al proceso que conlleva al traslado final del producto desde que se dispone el producto al mercado, de tal manera que la propiedad del producto circule de manera descendente a los consumidores mayoristas, minoristas hasta el consumidor final.

Además, Rockcontent (2019) señala que existen tipos de canales de distribución los cuales pueden ser de la siguiente manera:

-Canal directo: Se refiere a que el fabricante provee directamente a los proveedores, es decir no es necesario intermediarios para disponer del producto; dichos clientes pueden ser tiendas de venta al menudeo, venta a puerta fría, por email y por último venta directa desde un negocio.

-Canal indirecto: Es también conocido como el canal de distribución exclusivo, se refiere a que el fabricante provea del producto al minorista para luego vender el producto al consumidor final; dicho método es eficaz para productos relacionados con ropa, máquinas, automóviles, muebles, de tal manera que logra un mejor control de los productos; rápida logística; costes mínimos en venta; mejor formación de vendedores y retroalimentación rápida.

-Canal selectiva: Se refiere a proveer el producto a un consumidor mayorista, dicho método de canal permite que el producto se venda por cantidad, de tal manera que el productor pasa del mayorista al minorista, de tal manera que el mayorista actúa de intermediario para que circule el producto, para luego el producto sea vendido a los clientes finales; dicho método es utilizado para productos como medicinas, equipos de informática, tabaco, juguetes, alimentos, entre otros; además los productos son comercializados en un amplio mercado.

-Canal intensiva: Se refiere a proveer el producto a varios consumidores mayoristas y minoristas, con la finalidad que el fabricante mediante la comercialización pueda saturar el mercado con el producto.

-Canal industrial: Se refiere a que se provee el producto desde el lugar de fabricación

hasta a los consumidores finales; además para realizarlo se realiza mediante dos subcanales como la información técnica y la compra a granel, los cuales permiten que dicho método funcione de manera eficiente.

Por ende, de lo señalado líneas arriba, las empresas que requieren proveer a un consumidor deben analizar el tipo de canales de distribución que utilicen, de tal manera que permita la comercialización según el tipo de producto que se desea lanzar, para que puedan ser atractivos y cuente con circulación rápida en el mercado.

Dentro del contexto de estudio, para las empresas exportadoras de arándanos, el mejor método corresponde al canal de distribución selectiva puesto que permite vender el producto en grandes cantidades, puesto que la ventaja dicho canal permite que el flujo del producto se realice de una manera mucho más rápida, dicho motivo permite que dentro de las empresas se genere una mayor productividad y por ende ganancias resultando una ventaja para la misma.

d. Promoción

Según el Instituto Europeo de Posgrado (2018) señala que la promoción, es el conjunto de procesos que involucra un manejo adecuado de las TIC, publicidad y las relaciones públicas, con el objetivo de dar a conocer el producto, obtener ventas y maximizar la rentabilidad estimada para la organización, de tal manera que busca calar en el público objetivo para la fidelización.

Por otro lado, Botey (2022) la promoción es el paso final de la aplicación del marketing mix, en la cual se considera a los medios, canales de distribución y estrategias que permitirán que el producto a comercializar obtenga una difusión favorable, la cual incurre una inversión de por medio, sin embargo, en la actualidad existen medios online que facilitan la accesibilidad en múltiples niveles según el presupuesto el cual cuente la empresa.

En ese sentido, se puede establecer que la promoción es el conjunto de procesos que buscan difusión y exposición del producto, en la cual convergen diferentes tipos de publicidad de la mano con softwares de publicidad, es decir, tecnología de la información y comunicación pueden mejorar y direccionar la persuasión que se busca para a captar la atención y posterior fidelización de los potenciales clientes.

Así mismo la promoción, funciona como un potencializador para generar ventar y reconocimiento de la marca o producto, siendo muy importante del Marketing, de igual manera, la promoción es un proceso de estudio de mercado y realidad, se debe organizar las ventas, las relaciones públicas, la publicidad y las promociones de ventas.

Con la promoción se deben tener en cuenta todas las estrategia y acciones que se llevarán a cabo para poder lograr una comunicación con el cliente, por lo que se debe tener en cuenta que la promoción debe ser persuasiva y estratégica para conseguir mayores ventas.

Además, según Coutinho (2017), hay una serie de tácticas que se pueden utilizar para promocionar un producto, incluida la creación de eventos, concursos, programas direccionados a la fidelización, promociones de productos, difusión en redes sociales y campañas vía email que sean atractivas tanto para los distribuidores como para los usuarios finales.

De lo referido por el autor, se comprende que las estrategias referidas a la promoción generan impacto en los clientes puesto que buscan que el cliente genere un cambio en el comportamiento de manera que impulsa a realizar la compra del producto.

Además, para que los clientes finales consuman el producto debe presentar características como una buena calidad contar con un precio económico y se encuentre al alcance de las personas, de tal manera que se necesitan de medios para poder difundir la información correcta y poder comunicar de forma adecuada lo que el cliente espera del producto.

Así mismo, el establecimiento de promoción de producto conlleva al fomento de contacto de grandes cadenas de mercados que pueden ser nacionales como internacionales, los cuales van a permitir un flujo mayor o menor del producto, ya que van a requerir cantidades grandes o pequeñas del producto.

Por lo tanto, para una empresa exportadora de arándanos resulta ventajoso que la promoción del producto influya significativamente en la productividad de la

empresa y en la internacionalización de modo que se concreten relaciones públicas que mejoren el resultado deseado de la empresa en función con aumentar la cartera de clientes fidelizados dentro del mercado.

Por consiguiente, dentro del contexto de estudio respecto a la dimensión promoción para profundizar teorizaciones relacionadas con el problema de estudio se van a establecer indicadores vinculados a las TIC (tecnologías de la difusión y comunicación de la información), publicidad y relaciones públicas.

Figura 11

Promoción



Nota. La promoción de un producto permite que el producto tenga mayor alcance de clientes potenciales, de tal manera que la empresa realice una mayor productividad.

[\(https://eskacomunicaciones.wordpress.com/2015/08/05/que-son-las-comunicaciones-integradas-del-marketing/\)](https://eskacomunicaciones.wordpress.com/2015/08/05/que-son-las-comunicaciones-integradas-del-marketing/)

-TIC. Para la Universidad Latina de Costa Rica (2020) las TIC se entienden como “Tecnologías de la información y la comunicación”, las cuales mediante el empleo de recursos y herramientas de tecnologías como ordenadores, teléfonos, televisores, redes;

las cuales permiten la administración, distribución y proceso de la información cuando una empresa desea promocionar algún producto.

Para DocuSign (2021) manifiesta que las TIC son herramientas que usan tecnologías innovadoras que se emplean para ordenar y procesar información, así también permiten una buena comunicación de una empresa de tal manera que optimizan el trabajo de una empresa para que sean más eficientes.

En tal sentido de lo mencionado por los autores se puede comprender los TIC a las herramientas de tecnología las cuales mejoran la comunicación de la empresa y permiten que la información se pueda ordenar y administrar de forma eficiente, de los procesos que realiza una empresa de tal manera que la productividad resulte eficiente.

La función de las Tics es de brindar y facilitar todo tipo de información de fácil y rápido acceso a las personas. Esto sucede gracias a la digitalización de fuentes que generan distinta datos pudiendo almacenarlos en grandes cantidades, teniendo el acceso aún si el dispositivo se encuentra a distancia.

Los beneficios que son aportados por las Tics han sido esenciales para la evolución del hombre, en aspectos importantes como el de salud y educación salud y educación, desarrollo de profesionales por el medio del intercambio de información, el apoyo a pymes para la promoción de productos y aprendizaje durante la carrera de los negocios.

Dentro del contexto de estudio las empresas exportadoras deben utilizar las TIC para procesos de promoción, de modo que empleen herramientas tecnológicas en donde pueda difundir información del producto como son los arándanos que se desea lanzar al mercado, ya que permite captar consumidores mayoristas, minoristas o finales del producto.

Por lo tanto, las TIC son herramientas fundamentales para difundir información de un producto y permite a la misma comunicar a los clientes las características que presenta de tal manera que resulte atractivo para el mercado, dicho aspecto resulta beneficioso para generar mayor productividad dentro de la empresa, puesto que el producto será más requerido dentro del mercado y por ende habrá un mayor consumo del mismo llegando a ampliar el mercado.

-Publicidad. Para Álvarez (2020) en cuanto a publicidad se refiere a una estrategia de marketing, que hace notar el producto o un servicio al público en general de tal manera que se divulgue una información del producto que motive al público objetivo a concretar la compra del producto.

Así mismo, Cyberclick (2021) señala que la publicidad permite ofrecer un producto en el mercado con la finalidad de brindar un servicio a la sociedad, además realizar la publicidad de un producto impulsa al posicionamiento de un nivel más elevado frente a otro producto que no cuente con dicha publicidad.

En tal sentido, la publicidad se comprende como la estrategia que emplea el distribuidor, que busca un espacio exclusivo para un producto del cual desea brindar información certera en referencia con las características, beneficios y propósito del uso del mismo, para que el consumidor se encuentre convencido de comprar dicho producto.

La publicidad es conocida como el acto de invocar la atención pública hacia un producto específico, por medio de anuncios los cuales se pueden mostrar en cualquier medio la cual se puede dar de manera gratuita o por medio de un pago, lo cual será de ayuda para la empresa ya que logrará hacerse más conocida y podrá alcanzar a más clientes.

El objetivo de la publicidad es atraer la atención del público, mantenerla y persuadirle para que compre el producto. También se describe como “un conjunto de métodos de comunicación creados para compartir una solución comercial con un público de futuros consumidores potenciales” (Sousa, 2004, p. 18).

Así mismo, la publicidad es una estrategia en la mercadotecnia que envuelve la compra con la intención de divulgar un producto, con el objetivo de alcanzar el público que se tiene como objetivo al conseguir incentivar que compren el producto que se pretende exportar, logrando de esta manera un mayor alcance.

Al realizar una publicidad es importante considerar algunas características como el lenguaje a usar, la logística a lo que se refiere porque medios se harán públicas o de qué manera se va distribuir la publicidad y otra característica importante es la universalidad ya que se tiene como objetivo poder llegar a todos los posibles clientes.

Dentro del análisis de estudio, en las empresas exportadoras de arándanos deben de realizar publicidad, puesto que permite que el producto cuente con mayor prestigio y calidad, dicha aspecto da lugar a que se genere un mayor alcance a consumidores de diferentes tipos, los cuales permiten que el producto pueda fluir en el mercado.

Por otro lado, Cyberclick (2021) señala que existen 2 tipos de publicidad, de los cuales se pueden señalar los siguientes:

- Publicidad offline: Se refiere a ofrecer un producto en medios como canales de prensa, radio, televisión, exterior o directa.

- Publicidad digital: Se refieren a ofrecer un producto por a través de medios online en los cuales son necesarios el uso de las tecnologías como ordenadores o smartphone en donde el producto se ofrece a través de videos, anuncios, display, redes sociales, e-mail marketing entre otros.

Por lo tanto, dentro de las empresas es importante que se analice el tipo de publicidad que se deba realizar, de tal manera que se reduzcan los costes que se genera al realizar la promoción del producto, con la finalidad de acertar con la publicidad acorde con el consumidor objetivo que desea ofrecer la empresa.

-Relaciones públicas. Según Rockcontent (2019) señala que las relaciones públicas es el proceso estratégico de comunicación estableciendo vínculos entre organizaciones y clientes potenciales, además es considerado como un pilar fundamental que permite gestionar la reputación que presenta una empresa.

Peiró (2017) sostiene que las relaciones públicas buscan generar una perspectiva positiva del producto que ofrece la empresa de manera que se establezcan técnicas adecuadas para que mejore la calidad del producto, ya que logra definir el prestigio y la reputación que tendrá el producto en el mercado.

De lo señalado por los autores, se comprende por relaciones públicas al vínculo que forman las empresas y los consumidores, de tal manera que se emplee una metodología adecuada de comunicación que provea las herramientas necesarias para posicionar al producto en la zona superior de atención para que logre generar mayor reputación dentro del mercado.

Por consiguiente, las relaciones públicas, son consideradas un tipo de comunicación corporativa que buscan fortalecer los vínculos estratégicos entre la empresa con el grupo de interés al que se le quiere hacer llegar el producto, cumplen el objetivo de promocionar, vender, impulsar y dar a conocer sobre el producto a exportar.

Así mismo, las relaciones públicas dentro de una empresa permiten, entre empresa -empresa o cliente-empresa, pueda brindar información, oportunidades de intercambio y por último el cliente se convierta en un cliente preferencial, lo que conlleva a la relación respecto al cliente que es fidedigno.

Para el presente trabajo respecto al análisis de estudio es favorable obtener buenas relaciones públicas ya que permiten intercambiar productos dentro del mercado de manera que las empresas se puedan favorecer y los puntos de ventas sean mayores y la productividad mejore.

Por lo tanto, para que las empresas exportadoras de arándanos cuenten con una alta reputación dentro del mercado es necesario que se encuentren relacionados con empresas con una elevada posición en el mercado ya que ayudan a captar y retener a clientes, así como a que nuevos clientes potenciales se incorporen para que puedan distribuir el producto.

2.2.2. Desempeño exportador

Arteaga y Marcelo (2020) señalan que el desempeño exportador representa el grado en el que una empresa puede generar ingresos, partiendo de una práctica comercial caracterizada por la exportación, la cual además suele tomarse en cuenta como un indicador de competitividad.

Ortiz (2019) plasma que el desempeño exportador es considerado como la reacción a las metas empresariales de una empresa, considerando los productos de exportación que posee, lo cual establece un indicador en relación de las estrategias administrativas y financieras en virtud de mantenerse posicionadas en el mercado internacional.

Para Horta (2016) el desempeño exportador busca medir el resultado estratégico de exportación de una empresa, considerando objetivos estratégicos y financieros para las actividades de exportación que realizan, de manera que les permita mejorar la competitividad, la cuota de mercado y mantener una posición sólida en el mercado internacional.

Villena (2016) señala que el desempeño exportador representa un constructo el cual puede ser medido por indicadores de carácter cuantitativo tales como el crecimiento en exportaciones, porcentaje basado en el total del volumen de ventas dirigida al exterior, el número de años exportando y diversidad de regiones de exportación.

Mientras que para Cavusgil y Zou (1994) el desempeño exportador es la capacidad empresarial en el que una organización completa las metas de exportación en relación con los productos o marcas que oferta, lo cual involucra un conjunto de aspectos económicos, operativos y estratégicos, los cuales se establecen a partir de una planificación estratégica sobre la comercialización de las exportaciones.

Bajo lo señalado, se puede establecer que el desempeño exportador es una conducta empresarial la cual obedece a que una empresa exportadora pueda cumplir con las expectativas de exportación de los productos que oferta en mercados internacionales, para lo cual se hace necesario poder establecer estrategias administrativas, financieras, tecnológicas y operativas, de modo que les permita poder consolidarse en el exterior.

Figura 12

Desempeño exportador



Nota. El desempeño exportador es una variable que indica el grado en que una empresa logra fines de exportación, a través del establecimiento de estrategias económicas, operativas, financieras y tecnológicas (<https://elperuano.pe/noticia/140097-exportaciones-impulsan-reactivacion-economica>)

Muchas investigaciones se han realizado sobre la variable “desempeño exportador”, los cuales han abordado diversas perspectivas pero que tienen un punto común para poder ser medida, donde se establecen criterios relacionadas con las estrategias y aspectos de rendimiento exportador.

Por otra parte, se considera al desempeño exportador como un concepto complejo y multifacético, sobre la cual se puede establecer constructos cuantitativos y cualitativos los cuales ayuden a poder establecer el rendimiento en relación con los productos que son exportados por una empresa.

Para poder ampliar el concepto, es atinado poder citar a autores tales como Lages y Sousa (2010) quienes señalaron que el desempeño exportador es la capacidad con la cual una empresa de cualquier giro económico ejecuta el envío de un bien o servicio fuera del territorio nacional, asimismo, los objetivos y aspiraciones establecidos son contrastados con los resultados obtenidos de la actividad exportadora, evaluándose el nivel de concreción de dichos objetivos.

Shoham (1998) agrega que el desempeño exportador depende de factores tanto externos como internos, ya que, en el plano externo, existen las empresas tercerizadoras que gestionan los procesos de exportación representando una barrera de entrada para las pequeñas organizaciones que desean exportar, y, por otro lado, como factores internos, se tienen el tamaño de la empresa expresado en número de trabajadores y la cantidad exportada en dólares americanos.

Por otro lado, Wilkinson y Brouthers (2006) sostiene que el desempeño exportador es una habilidad empresarial de poder emplear todos los recursos disponibles para proveer una oferta exportable atractiva, de una manera idónea y eficiente sin perder el foco de los objetivos de la organización, para lo cual, dichos recursos deben ser únicos frente a los pertenecientes a los competidores internacionales en el campo exportador.

Por lo tanto, el desempeño exportador, como variable dependiente, es entendido como el rendimiento de una organización al realizar el envío de bienes o servicios

fuera del territorio nacional superando las barreras de entrada, al contar con los recursos tecnológicos, económicos y humanos necesarios, así como, los permisos adecuados para el ingreso a mercados internacionales ofreciendo una oferta exportable.

Figura 13

Exportaciones



Nota. Las exportaciones son posibles en la medida que el país de origen y el país de destino lo permitan, de la misma manera como la propia organización cuente con los recursos tecnológicos, financieros y humanos para la oferta exportable (Tomado de: <https://elperuano.pe/noticia/140097-exportaciones-impulsan-reactivacion-economica>)

La revisión exhaustiva de la literatura ha permitido indagar y conocer los diferentes constructos que giran alrededor de la conceptualización de la variable desempeño exportador, por lo cual, es menester exponer y contrastar los diferentes rasgos conceptuales con la finalidad de abordar la teoría que se acoja de una manera asertiva y correspondiente a los objetivos de la presente investigación. Es así que, con respecto a dicha variable, se pueden observar diversos constructos que están asociados y sirven para establecer una medición lógica. En la siguiente tabla, se puede apreciar las diversas

formas que han sido establecidas para poder medir la variable desempeño exportador:

| Autores | Año | Dimensiones |
|----------------------|------------|---|
| Zou y Stan | 1998 | -Resultados financieros -Resultados no financieros -Medidas compuestas |
| Zou, Taylor y Osland | 1998 | Escala múltiple: EXPERF scale -Rendimiento financiero -Rendimiento estratégico -Satisfacción con el resultado exportador |
| Styles | 1998 | -Eficacia -Eficiencia -Adaptabilidad |
| Shoham | 1999 | -Ventas -Beneficios -Crecimientos |

| | | |
|---------------------------------|------|---|
| Katsikeas, Leonidou y Morgan | 2000 | -Medidas económicas -Medidas no económicas -Medidas genéricas |
| Alonso y Donoso | 2000 | -Compromiso exportador -Dinamismo exportador -Rentabilidad exportadora |
| Leonidou, Katsikeas y Samiee | 2002 | -Intensidad exportadora -Monto exportado -Rentabilidad de exportaciones |
| Lages y Lages | 2004 | Escala múltiple: STEP scale -Satisfacción con el desempeño exportador -Incremento de la intensidad exportadora -Expectativas de mejora en el desempeño exportador |
| Lages et. al. | 2009 | Escala múltiple: NEP scale -Aspectos generales del performance exportador |

| | | |
|-----------------------|------|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> -Relaciones con el importador -Relaciones con los proveedores -Calidad de los componentes |
| Papadopoulos y Martin | 2010 | <ul style="list-style-type: none"> -Obtención de nichos en los mercados de exportación -Mejora en la cuota de mercado -Diversificación de clientes externos -Medidas de ventas de exportación e intensidad exportadora |
| Mysen | 2013 | <ul style="list-style-type: none"> Medidas financieras -Medidas de ventas -Medidas de rentabilidad -Desempeño en mercados externos en relación al mercado local -Medidas no financieras |

| | | |
|---------------|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> -Satisfacción -Desempeño estratégico -Escalas compuestas |
| (Horta, 2016) | | |

Bajo el cuadro establecido, es pertinente establecer que el desempeño exportador ha sido estudiado por diversos autores, cada uno con perspectivas diferentes, pero a la vez comunes, donde se resaltan dimensiones que están relacionados con aspectos económicos, estratégicos y otros que se relacionan principalmente con vínculos de los actores quienes fungen como actores claves para que los productos que se exporten puedan llegar a destino en el menor tiempo posible y a un costo adecuado.

Según Zuzunaga (2018), el desempeño exportador se puede desglosar en aspectos como la adaptación del producto y del diseño del mismo y la calidad de la adaptación del producto como uno de los requisitos que debe cumplir una empresa exportadora para lograr sus objetivos y entrar en los mercados internacionales.

Camacho (2017) sostiene que el desempeño exportador es un concepto que todavía genera mucha controversia en relación a la estructuración teórica de la misma, sin embargo, establece un criterio unificado para reconocer las dimensiones adecuadas para la evaluación de dicho concepto, el cual se sub-divide en factores financieros, no financieros y la dimensión compuesta por ambos.

Park et al. (2019), señala que el desempeño de una empresa que se dedica a la exportación en la región de Latino América puede verse influenciada por la frecuencia de exportación, diversidad de destinos, volumen exportado, innovación exportadora, la promoción y la distancia al país objetivo en el que se encuentran los potenciales clientes.

Sousa (2004) señala que la medición y evaluación del desempeño exportador depende en gran medida de la idiosincrasia que la organización mantiene en la cultura organizacional, asimismo, el tipo y el entorno en el cual se maneja la empresa, son determinantes para el establecimiento de una estrategia de medición adecuada.

Por otro lado, Peng (2009) citado por Malca y Rubio (2011), señala que el buen desempeño de una empresa agroexportadora se basa en la diversificación unificada de las teorías existentes, evidenciando que el rendimiento de una empresa dedicada a la exportación de productos agro o agroindustriales recae en el reconcomiendo y adaptación de las teorías al contexto propio.

En el mismo orden de ideas, dentro de la agroindustria, se maneja un nivel medio en relación a la cultura organizacional, donde los valores y las normas internas juegan un papel superlativo en el recurso humano, lo cual evidencia que los colaboradores presentan una inclinación a seguir las reglas establecidas en la compañía, además de contar con amplia experiencia en el rubro (Jimenez, 2018; Neira, 2013; Álvarez et al., 2017; González, 2010).

Asimismo, las empresas exportadoras peruanas obtienen el éxito al ejecutar estrategias

flexibles en el desarrollo de mercados extranjeros sin buscar un posicionamiento determinado, ateniendo principalmente a la necesidad detectada sin hacer mayor énfasis en la localización de los consumidores extranjeros, por otro lado, enfatizan en la satisfacción de la necesidad detectada.

Por otro lado, en el plano agroindustrial de arándanos, Bazán et al. (2017) sostiene que el crecimiento de la exportación de arándanos hacia regiones fuera del ámbito nacional corresponde a factores críticos tales como la certificación, costos logísticos, ferias internacionales, ventanas de oportunidad, TLC's, siendo este uno de los más importantes, promoción del estado y el producto en sí mismo.

En ese sentido, considerando los argumentos establecidos por los autores, para fundamentar de forma científica la variable de estudio se determinó establecer las dimensiones aspecto económico, aspecto estratégico y relación con stakeholders, sobre los cuales se establecen variables empíricas que son coherentes con lo que se busca medir en relación con las empresas dedicadas a la exportación de arándanos frescos.

a. Aspectos económicos

En primer lugar, según Eroinnova (2021), una definición económica es la ciencia que se dedica al estudio de la administración con el objetivo de saciar las demandas de la sociedad, es decir, la investigación realizada sobre todas las actividades relacionadas con la producción inicial, distribución objetiva y consumo dado a los recursos.

La economía es considerada parte importante para cualquier empresa, ya que tiene que lograr ser solventes y rentables, conservando un buen flujo de caja así también que las entradas de efectivo sean mayores a las salidas de efectivo, y con la parte rentable se busca que los ingresos sean mayores a los gastos.

Con lo mencionado anteriormente, para lograr conseguir que la empresa funcione adecuadamente se debe tomar en cuenta una buena gerencia, así como con la buena toma de decisiones, tener ideas innovadoras para con el producto y buscar siempre satisfacer la necesidad que el cliente presenta.

La economía es importante ya que aporta el conocimiento que se necesita para poder desarrollar actividades relativas a la explotación de recursos que se encuentren en un entorno, cumpliendo con el objetivo de satisfacer las necesidades de nivel más básico que la humanidad requiere.

De tal manera se puede decir que la economía es la ciencia que mantiene influencia en todos los niveles, con lo que se puede manejar la economía mundial o internacional tanto de un país como de un estado; radica su importancia en realizar actividades de exportación de recursos materiales o humanos para obtener beneficios para la sociedad.

El mantener una buena economía es importante para un país, empresa o incluso en la vida diaria, ya que es vista como la prosperidad de la misma, así como de las personas que se ven afectada por la economía, los datos económicos son más que una cifra ya que se ven en ellos el reflejo en conjunto de una comunidad.

De acuerdo con Torres (2009) los aspectos económicos son la identificación de los principales centros de producción y consumo de los diferentes servicios y bienes que se generan en una nación, logrando una buena accesibilidad a dichos centros ofreciendo el máximo beneficio que se derivan de actividades comerciales de exportaciones o importaciones.

De esta manera se conoce a los aspectos económicos como los gastos que se necesitan conocer del volumen de exportaciones que se va producir, así como la intensidad exportadora, cuando se tiene en mente promover un producto, para el actual trabajo el arándano fresco, el cual va tener un costo de producción, de envase, de transporte y de almacenaje, con lo que se busca conseguir una oportunidad de crecimiento.

Así mismo, los costos que tiene que ser previsto con anterioridad por la empresa, logrando que al vender el producto le resulten ganancias que superen la inversión que se ha realizado y pueda lograr la rentabilidad y sostenibilidad para con la empresa exportadora.

Para el presente trabajo de investigación los aspectos económicos que se utilizan para poder realizar la exportación de arándanos tomados en cuenta serán los recursos a usar, así como los recursos de transformación, los cuales otorgarán una noción básica de los recursos necesarios para lograr el éxito en la exportación de arándanos.

Por lo que, al mencionar recursos a usar, se refiere a los implementos que se deben tener en consideración durante el proceso del cuidado, recolección y almacenamiento los cuales son actividades previas a realizar antes de que se realice la exportación del producto.

Por otra parte, los recursos transformacionales son aquellos que se manipulan para poder elaborar otros recursos, son aquellos que intervienen de forma directa pueden tomarse en cuenta las herramientas, las máquinas, los vehículos y maquinaria, la cual será usada en el transcurso de la producción del arándano.

Es importante considerar que para el aspecto económico se debe tener en cuenta el mejor periodo en el que se puede recolectar el arándano, teniendo también en cuenta cuando la variabilidad de la oferta del producto fresco está a la baja, consiguiendo de

esta manera mejores precios.

Como ya se ha señalado, los meses óptimos son de mediados de agosto a mediados de octubre, cuando las importaciones del hemisferio sur están en su nivel más bajo y la producción de las naciones centroeuropeas es limitada.

Se percibe un aumento en la cantidad de arándanos exportados notable, a que en año 2009 las producciones de los mismo eran casi nula en el Perú, pero a finales del año 2014 el valor de exportaciones aumentó sumando 30 millones de dólares, ubicando al Perú en la posición 10 dentro del ranking internacional.

La fuerte demanda internacional por el arándano ha generado una rentabilidad alta, donde se sabe que el precio mínimo en el mercado mundial es de 10 dólares por kilo, lo que significa que dentro de una hectárea de tierra se pueden generar ventas por un total de 150 mil dólares.

En la actualidad los empresarios que pertenecen al sector agrícola estiman que la producción de arándanos se irá incrementando en aumento para el 2023 y generará una demanda alta de mano de obra y un crecimiento exponencial dentro del sector agrícola.

De esta manera, la dimensión aspectos económicos señala tres indicadores los cuales son el volumen de exportaciones, la intensidad exportadora y la oportunidad de crecimiento los cuales serán desarrollados de una manera más minuciosa en los siguientes párrafos.

Figura 14

Aspectos económicos



Nota. La demanda internacional del arándano peruana ha incrementado en los últimos años, aumentando el valor FOB en un 72.94% quedando aún un potencial sin explotar de 128.5 millones de dólares. (Tomado de https://cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/01/%C3%89XITO-DE-LAS-EXPORTACIONES-DE-ARANDANOS-2019-IS_IC_01.02.20.pdf)

-Volumen de exportaciones. Para tener un primer alcance de acuerdo con Significados (2021) la exportación es aquella acción comercial que se configura a través de la venta de productos y servicios a otros países, así también pueden designarse al conjunto de mercancías que son exportadas.

Así mismo son el reflejo de las fluctuaciones de los volúmenes de las mercaderías que se exportan en relación a un año determinado de trabajo (Banco Central de Reserva del Perú, 2021), es decir que la representación numérica de la relación entre el volumen de mercancía exportada en un periodo de tiempo determinada representa el volumen de exportaciones.

Por otra parte, el volumen de las exportaciones peruanas de arándanos se multiplicó por más de 16 en sólo 7 años, lo que tuvo un importante impacto económico y social positivo en las zonas rurales donde las empresas comienzan a operar.

Adicionalmente, la cantidad de arándanos enviados desde Perú se incrementó en 1,154% de la campaña 2015-2016 a la campaña 2020-2021, es decir, de 12,951 toneladas a 162,459 toneladas. Este incremento demuestra que en tan solo 4 años, los arándanos han ascendido a una posición importante en lo que a exportaciones se refiere.

En un sentido similar, se observa que las áreas de siembra de arándanos en Perú han aumentado drásticamente de 3,926 hectáreas en 2016 a 16,566 hectáreas este año, lo que representa un incremento de 322%.

En la actualidad, para Vegas (2021) las exportaciones de arándanos peruanos han llegado hasta la india, el cual autorizó el ingreso de los arándanos en el mes de setiembre, hoy en día los envíos suman 26.372 kilos, cifra que es 36% más respecto al mismo año en periodos anteriores.

Por otro lado, los envíos de arándanos peruanos hacia China sumaron 27.074 toneladas por un monto de 173 millones de dólares con un 62% más en el volumen y 47% más en valor en comparación al año anterior ya que en el país asiático el arándano se valoriza en 6.38 dólares por kilo, un menor valor comparado con la campaña anterior.

Los principales compradores de arándanos peruanos en China sumaron un porcentaje total de 67% distribuido en varios puertos, así mismo, en cuanto a las empresas exportadoras peruanas tal como Agrovisión Perú S.A.C con un 30%, Camposol S.A con 24% y Larama Berries S.A.C con 14%.

Gracias a que la producción local se mantuvo constante con respecto a la de 2021, Perú logró superar a los demás proveedores en el mercado estadounidense de arándanos, que se vio impulsado por un aumento del 20% en la demanda de la misma cosecha.

-Intensidad exportadora. De acuerdo con Castro et al. (2016) los estudios que analizan la influencia de la intensidad exportadora suelen basarse en la conveniencia de la adaptación de la exportación en mercados internacionales, tomado de otro modo, es importante cuestionar en función de la intensidad exportadora que tiene la empresa.

Para Núñez et al. (2016) menciona que la intensidad exportadora va depender mucho de las conexiones con el exterior que se manejen, las cuales tienen que ser factibles tanto para el canal de distribución, como por la capacidad de poder ser financiados las operaciones, de tal manera se disminuyen los riesgos los cuales se encuentran asociados a la exportación.

Con lo que se puede mencionar que la intensidad exportadora se refiere al volumen que la empresa exporta durante un periodo de tiempo, y con qué frecuencia se producen las exportaciones de arándanos hacia los diferentes países con los que suele tener un contrato de por medio.

Los arándanos frescos peruanos se exportan sobre todo a Estados Unidos, donde se envían 80 millones de kilogramos, Holanda, 40 millones de kilogramos, Reino Unido, 10 millones de kilogramos, China, 9,2 millones de kilogramos, y Hong Kong, sector ubicado dentro del país asiático pero no dependiente del mismo, 5,8 millones de kilogramos.

Camposol, Hortifrut Per, Hortifrut TAL SAC, Agrovisión Per, Hortifrut Per con 22,9 millones de kilos, Complejo Agroindustrial Beta con 10,5 millones de kilos, y Hortifrut Per con 22,7 millones de kilos fueron las principales empresas exportadoras de Perú en 2020. Agrovisión Per con 11,3 millones, Complejo Agroindustrial Beta con 10,5 millones y SAC con algo más de 4,4 millones.

Según CIEN (2021), EE.UU. representó el 25,5% del valor total, es decir 2.069,7 millones de dólares, y el 20,5% del volumen total, alrededor de 574,8 mil toneladas, siendo el país que ostentó el título de principal comprador de esta materia prima. En 2020, las exportaciones peruanas de arándanos aumentaron en 23,4%, representando los arándanos frescos el 96,7% del total.

Así también, en el año 2020 un total de 78 organizaciones realizaron exportaciones de arándanos frescos a 34 diferentes mercados en los que se encuentran, principalmente, el país de Estado Unidos, principal destino de estas empresas, con una cantidad representada por 28.8 millones de dólares, en Países Bajos 15.1 millones de dólares.

Según el diario Gestión (2021), el volumen de las exportaciones peruanas de

arándonos se incrementó en 35% entre junio de 2020 y febrero de 2021, totalizando 159,000 toneladas métricas, superando el total de la temporada anterior en comparación.

-Oportunidad de crecimiento. En el campo de las estrategias de negocio, las bases primordiales para determinar el momento adecuado para cubrir una necesidad del mercado, dispone de una iniciativa concreta que conduce al éxito e innovación tecnológica (Nopal, 2017).

En tal sentido, las oportunidades de crecimiento tienden a ser progresivas según el tipo de estrategia, considerando que, en la actualidad, el comercio, afectado por la pandemia, disminuye los niveles de comercio a grandes dimensiones lo que afecta el flujo comercial y afecta la crisis local.

En consecuencia, el crecimiento comercial en relación al flujo en la cadena de suministro de bienes y servicios, sufre cambios consistentes debido a las alteraciones sociales que acontecen en el mercado global, por ello, la importancia de las oportunidades de crecimiento.

De esta manera las empresas han ido evolucionando hacia cadenas de suministros cada vez más largas y ligeras en un intento por generar mayor valor, actualmente debido a la coyuntura de la pandemia por el Covid-19 y otras causas que han debilitado la cadena de valor, lo que ha obligado a las empresas a reinventarse.

Desde el punto de vista de Simón (2020) las oportunidades de crecimiento se ven reflejadas en las variedades de iniciativas que facilita la empresa con sus trabajadores, a fin de que el trabajador disponga de lealtad a la compañía y compañeros de trabajo.

De tal manera, cuando las empresas presentan iniciativas se generan oportunidades de crecimiento, tanto para la corporación como para los trabajadores que laboran en ella, ya que las iniciativas dentro de las empresas exportadoras brindarán ideas innovadoras las que provocarán más ganancias para la empresa.

Para Solunon (2021) las empresas deben adoptar los principios del comercio electrónico, ya que en la actualidad es una de la mega tendencias comerciales que ha dejado la pandemia, ya que muchas instalaciones cerraron y los proveedores se han visto en la necesidad de desarrollar los propios canales de venta digitales.

Es por ello, que, para presentar una mejor oportunidad de crecimiento, en la actualidad el manejar las diferentes plataformas digitales facilita mucho a cualquier empresa para el presente trabajo en estudio dirigido a las empresas exportadoras de arándanos.

Es importante considerar como oportunidad de crecimiento para la empresa exportadora si logra funcionar de una manera remota, de tal manera se pueden lograr disminuir gastos y costes, aprovechando únicamente el talento humano junto con la productividad que el trabajador puede aportar.

b. Aspectos estratégicos

Según Silva (2020) un aspecto estratégico es la de impulsar de manera sostenible y pluralizado el crecimiento de las exportaciones dentro del contexto peruano, ya que vendría a ser como un plan que sirva para adaptarse a la actual realidad nacional y al nuevo mercadeo internacional, en donde se destacaría la adquisición de medidas que ayuden a potenciar la competitividad dentro del sector comercial internacional.

Se distingue que el Perú debe apoyarse en las ventajas relativas ya existentes, en los planes y políticas gubernamentales ya en marcha y en la interacción con los actores público-privados para fortalecer y consolidar las ventajas identificadas en la determinación de sus rasgos estratégicos de productividad y competitividad.

Mediante la oferta de servicios de información, formación y asistencia técnica a las pequeñas y medianas empresas de diversas partes de la nación, se pusieron en marcha estrategias para fomentar una cultura nacional de exportación. La creación de una red regional de oficinas comerciales de exportación es la más ilustrativa de estas tácticas.

Sin embargo, sigue siendo imprescindible y necesario crear nuevos planes de acción que redunden en la sostenibilidad de las exportaciones. Por ello, el autor plantea como objetivos de futuro profundizar en la internacionalización de las empresas, aumentar las exportaciones de bienes y servicios con valor añadido de forma sostenible y diversificada, y mejorar la competitividad del sector económico destinado a la exportación.

De acuerdo a Mujca (2019) el desempeño exportador se aprecia como una emprendedora y competente actividad, el cual cuenta con aspectos estratégicos que tienen como objetivos reforzar los actuales procesos de exportación y también aseguren su permanencia en mercados internacionales y conforme se van preparando con nuevas estrategias, va mejorando las ya presentes, permitiendo elevar el nivel exportador de la empresa dedicada a ese rubro.

El autor sugiere que, para beneficiarse del entorno globalizado en áreas tan importantes como los recursos humanos, la producción y la logística, deben establecerse estrategias de mejora empresarial que identifiquen los elementos que dinamizan el proceso de internacionalización de la empresa de que se trate en cada momento.

Este es el resultado de los factores que contribuyen a la búsqueda de nuevos mercados, al tiempo que se ponen en marcha planes para alcanzarlos. Las empresas deben operar en un entorno altamente competitivo al tiempo que viven en un mundo muy globalizado, no viviendo a espaldas de esa condición.

El método más popular para poner en práctica las tácticas mencionadas es la estrategia económico-financiera. Otros métodos consisten en basarse en los resultados obtenidos de la actividad exportadora, fijando objetivos y utilizando las actitudes y percepciones de la dirección.

Según Villena y Souto (2020) la factibilidad y el logro positivo de una metodología

exportadora suele depender de los recursos impalpables que ésta puede movilizar, dicho de otra manera, los recursos tanto humanos como tecnológicos que posea una empresa son fundamentales para el crecimiento consistente de la exportación y competencia en los mercados internacionales los cuales permitirán aumentar la productividad.

Las pequeñas y medianas empresas compiten bien en los mercados mundiales gracias, en gran parte, a sus intangibles estratégicos, que también mejoran significativamente los resultados de las exportaciones.

Es esencial gestionar eficazmente los recursos y capacidades de una empresa para lograr el éxito competitivo, por lo que cada vez es más importante comprender los aspectos empresariales desde la perspectiva de la gestión estratégica.

Con respecto a la internacionalización de las empresas, es conocido que la manera más práctica para establecerse y permanecer en mercados a nivel internacional es por medio de las exportaciones, esto se debe a que son una manifestación del éxito empresarial que permitirá a las empresas aumentar la rentabilidad.

-Forecast o proyección de sembrío respecto a las exportaciones. Según Kyocera (2021), el término forecast consiste en la valoración, previsión y el análisis de una demanda futura de un producto o servicio a través de algoritmos los cuales analizan muchas variables tales como históricos de venta, campañas, promociones, marketing, entre otros.

El forecast o forecasting es considerado como una importante pieza clave que va a conllevar al prestigio y triunfo de una organización o empresa afectando directamente en su mayoría de la cuenta de resultados y, por lo tanto, del EBIT cuyas siglas significan “Beneficio antes de intereses e impuestos”. Para ello, se hace uso de métodos sencillos y simples comúnmente utilizados en el sector industrial.

Los mencionados métodos estadísticos parten fundamentalmente de la presencia de históricos de ventas, de las cuales se realizan estimaciones en base a proyecciones. Los datos del histórico de ventas generan proyecciones las cuales pueden ser representadas en gráficas que permitirán detectar tendencias, de cómo afecta a la demanda la situación económica de una región, cómo afecta la acción del marketing, etc.

El forecast suele hacerse una vez al mes, aunque Workana (2021) señala que también puede hacerse una vez a la semana, al semestre o al año. La palabra describe la influencia que tiene una empresa sobre el volumen de ventas, clientes o demanda para un servicio o producto en el próximo plazo.

Su objetivo principal es determinar cuántos ingresos puede esperar razonablemente una empresa para un periodo de tiempo concreto y determinar si esta previsión es coherente con las expectativas relacionadas a las de crecimiento y competitividad. También sirve para prever la demanda y poder prever una producción suficiente para satisfacerla.

El historial de ventas, los datos de la demanda externa, el gasto medio de los clientes, las actividades de marketing y la recurrencia de los clientes son las variables o elementos que suelen tenerse en cuenta para el análisis. El forecast se aceptará más favorablemente si se tienen en cuenta más factores circunstanciales y estadísticos.

Con respecto a los frutos de arándanos, Tridge (2021) pronostica que el mercado internacional de arándanos se eleve a una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) del 7.3% cuya fecha fue pronosticada durante el periodo de 2019-2024. Gracias al aumento de la producción de los frutos mencionados, se ha reducido la brecha existente entre oferta y demanda, lo cual se vio evidenciado en los últimos años.

Los arándanos se siembran y cosechan en las costas del centro y norte del Perú, principalmente en la región de La Libertad, seguida de Lambayeque y luego de Ica. El Perú tiene como meta aumentar su área de producción y busca ampliar la ventana de exportación ya que no se conforma con el segundo lugar en calidad de producto, seguido de México.

Las empresas exportadoras peruanas han sabido aplicar métodos estratégicos al forecast de los frutos mencionados tales como inversiones beneficiosas en terrenos de su costa norte lo que le ha permitido a la actividad exportadora de arándanos peruanos tener una creciente sostenida de 386% en los últimos cinco años debido al clima adecuado para la temporada de la fruta y sobre todo su fácil

transporte vía marítima, lo que trajo como provechosa consecuencia romper récords en exportaciones y convirtiéndose en el principal exportador de arándanos.

-Participación en ferias. A propósito de lo que señala Agraria (2019), la delegación peruana, encabezada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, cortó la acostumbrada cinta en la feria Fruit Logística 2019 de Alemania ante más de 200 personas (PromPerú).

La delegación estuvo conformada por sesenta empresarios de diversas regiones del país tales como La libertad, Lambayeque, Lima, Ica, Piura y Junín quienes estuvieron presentando una agradable oferta consistente de varios de sus frutos principalmente del arándano, lo que contrajo a tener contacto con compradores profesionales que buscaban cerrar contratos por millones de dólares.

El beneficio respecto a la feria es que el país anfitrión cuenta con muchos expositores y recibe miles de visitantes especializados de aproximadamente 130 naciones, lo que representa una gran ventana de oportunidad para representar productos estrellas tales como el espárrago, platas, uvas de diferente naturaleza, mangos y arándanos, las cuales fueron representadas por las 90 empresas peruanas que estuvieron presentes en dicha actividad.

Según Andina (2022) el más importante y principal evento internacional de productos agrícolas en la nación del Reino Unido fue la London Produce Show 2022,

en donde Perú brindó una destacada vitrina de frutos frescos tales como la palta, el mango, uvas, cítricos y principalmente los arándanos; los cuales ocasionaron un gran impacto e interés en la mencionada feria.

El Perú no solo demostró ser una tierra de frescos de buena calidad, sino que también expuso a cientos de asistentes sus super alimentos y que es una nación que apuesta por las buenas prácticas medioambientales, las cuales brindan muchas opciones naturales sostenibles y que benefician la salud de los consumidores británicos.

Gracias a la feria internacional que se llevó a cabo, las exportaciones peruanas hacia Reino Unido de frutos frescos, entre ellos del arándano; presentó un crecimiento de más de 32% en cuatro años de envíos a dicho mercado europeo. Además, el 30 % de los adultos británicos ha puesto mayor fijación en una alimentación saludable.

De acuerdo con Ganamás (2022) en la feria berlinesa líder a nivel global de frutas y hortalizas frescas denominada Fruit Logistic 2022, el Perú tuvo como objetivo comercial alcanzar US\$200 millones en expectativas de negocios para el siguiente año y generar seis mil contactos comerciales además de consolidar una oferta exportable diversificada y de buena calidad.

El Perú viene participando desde el 2003 y la estrategia que tuvo el Perú en esta nueva edición fue motivar visitar al país con el fin de ofrecer lo mejor de su oferta

alimentaria y gastronómica, así como también invitó a aquellos presentes en la feria a invertir y hacer negocios relacionados con la promoción de las exportaciones e inversiones empresariales.

Además de lo mencionado, empresas exportadoras peruanas contaron con publicidad y degustaciones del pabellón peruano presentando frutos frescos como por ejemplo el arándano, frutos exóticos peruanos y cafés especiales cuya meta fue lograr consolidar el posicionamiento de sus marcas sectoriales tales como Super Food Peru, Pisco, Spirit of Peru, entre otros.

Se puede respaldar que la participación de Perú en eventos internacionales de gran prestigio e importancia han generado que muchas empresas exportadoras peruanas hayan podido conseguir un buen número de contactos comerciales, tales como importadores británicos y alemanes, contribuyendo a concretar negocios a futuro con ellos.

-Alianza con productores. Según Redagrícola (2021) la empresa productora y distribuidora de arándanos de Perú y Chile, CarSol Group, cerró asociación estratégica con Giumarra Companies con el fin de aprovechar la cooperación entre ambas compañías y potenciar el negocio de berries, dentro del cual se encuentra el arándano, en Norteamérica.

La estratégica y destacable alianza que fue generada trajo como consecuencia un acceso a innovadoras variedades genéticas de frutos frescos específicamente de

arándanos y les permitió tener un crecimiento en su volumen con el objetivo de abarcar toda la temporada de importación.

De acuerdo con Agraria (2018) la sociedad agrícola Virú decidió incursionar en el cultivo de arándanos y para cumplir con ese objetivo, la agroindustrial peruana tomó la decisión de establecer lazos comerciales con una productora de origen chileno que desarrollaba actividades en territorio peruano, el cual dicha sociedad de partes iguales se apoya mutuamente para seguir un constante crecimiento en los mercados.

Como resultado, Virú aumentó la variedad de su oferta de productos para incluir espárragos, aguacates, pimientos, alcachofas y mangos. En el 2019, Virú aspiró a aumentar sus ingresos entre un 20% y un 25% con respecto al año anterior, apoyándose en las inversiones ya efectuadas y en la oferta diversa en cultivos de diferentes frutos.

En relación a Arandanosperu (2021) la empresa exportadora peruana generadora de genética y productora de arándanos denominada InkasBerries consiguió entablar una alianza estratégica con la empresa mexicana de nombre Tunnelte y que además ya ha logrado obtener sus primeras cincuenta hectáreas sembradas de arándanos en el centro de México.

La empresa peruana a través de su socia mexicana, venderá sus propias variedades de plantas del fruto fresco anteriormente mencionado a todos los productores locales y resulta estratégicamente beneficioso debido a su cercanía al mercado

estadounidense, lo que resulta ser una plaza interesante para la producción de los frutos frescos llamados arándanos.

Se da por conclusión que las alianzas entre empresas exportadoras con productores de frutos frescos conllevan a interferir y abarcar más en el mercado industrial a nivel internacional, y que también genera notoriedad y reconocimiento de la buena calidad de productos peruanos que se exportan generando más beneficios económicos y más alianzas estratégicas.

La combinación de la proyección de sembrío, la participación en ferias internacionales y las alianzas con productores en lo que respecta a los frutos frescos de arándanos genera un intercambio de bienes y servicios entre diversos países siendo la oportunidad de vender en mercados donde exista ventaja corporativa.

c. Relación con stakeholders

Según Guest Author (2019) El stakeholders traducido al español como “partes interesadas” son los espectadores quienes son el interés de una empresa la cual le permite un funcionamiento completo, aquello quiere decir que los triunfos o fracasos de la empresa afectará a todos los que la rodean.

Para Grupo Atico 34 (s.f.) define a stakeholders como todas las personas que por medio de la empresa son afectadas sin importar el grado de las decisiones, lo que

también menciona el autor es que son indispensables para el desarrollo completo de la empresa.

Se logra determinar entonces que los stakeholders pueden estar conformados por los accionistas, también, son conformados como parte de los stakeholders los propietarios, así como también pueden ser considerados los clientes, los proveedores y los transportistas cada uno en el ámbito donde se desempeñan.

Aquellos que fueron mencionados en el párrafo anterior cumplen con un rol importante donde le permite a la empresa poder desarrollarse de una forma más completa, pudiendo ser los stakeholders afectados de manera positiva o negativa según las actividades o decisiones que las empresas puedan tomar.

En el ámbito económico o empresarial no es discriminado(a) ni una persona o compañía debido a que ellos también forman parte fundamental de la empresa ya sea en los momentos buenos como en los momentos malos ya que todos son parte de las tomas de decisiones que la empresa tome.

Es por ello que se cuida tener una satisfacción, buen ámbito laboral y buena organización por la razón de que estos influyen grandemente para las metas que la empresa se ha planteado o que tiene programado en los estándares de la planificación.

Como se mencionó con anterioridad los stakeholders también conocido como las partes interesadas deben encontrarse complacidos con los servicios brindados porque aquello va a representar para la empresa una estimación elevada y aquello se da desde el inicio de la organización.

Por otra parte, cabe mencionar que es de conocimiento general que no todos los stakeholders, si bien es cierto influyen para el crecimiento productivo y económico de una empresa u organización, no siempre son considerados o no siempre tienen el mismo valor para la compañía.

Tomas (2020) menciona que el concepto de los stakeholders se resume en que las actividades de una organización o empresa no solo están influyendo los trabajadores y los dueños, sino que también en otros agentes externos como son: clientes, competencia, proveedores.

Por lo que se puede determinar que una empresa no solo está conformada por un círculo cerrado o un ambiente que se encuentra limitado, sino que es un ámbito más abierto y se puede agrandar mucho siempre y cuando dichas personas o empresas asuman la responsabilidad de la compañía.

Porque cuando se asume la responsabilidad de la compañía los stakeholders no pueden predecir lo que podría ocurrir en un futuro ya sea que a la empresa le vaya todo de manera positiva como también de manera negativa afectando a ellos mismos, así como

también pudiendo repercutir en los familiares.

Es por ello que, ante la toma de decisiones de una empresa, las personas deben estar completamente capacitadas y observar todos los puntos a su alrededor para así tomar conciencia sobre las consecuencias que podría causar dicha acción que involucra a todos.

Por consiguiente, se entiende que cada persona es una pieza fundamental en un cuadro organizacional para el buen desempeño de una empresa, lo que permite incluir a cada persona física o persona jurídica que contribuya al desarrollo empresarial de la misma.

-Cliente. Para Quiroga (2019) la definición para cliente viene a ser el centro de atención en el que la mayoría, por no decir todas, las empresas se enfocan para poder ofrecerles los productos y estas puedan adquirirla para consumirla o adquirirla para dejar que otras personas la consuman.

Es el motivo por el cual las empresas siempre buscan mejorar para captar la atención ya sea con estrategias, utilizando un marketing cuyo actualmente se encuentran en su mayoría digitalizado y van planificando de acuerdo al público al que se dirigen.

Según Thompson (s.f.) se le considera cliente a la organización, empresa o persona que obtiene o compra productos o servicios de necesidad de forma deliberada ya sea para el uso propio o pudiendo ser uso de terceras personas, los cuales vienen a ser el principal motivo por el que se fabrican, producen, etc.

De acuerdo con lo mencionado por los autores con respecto a los clientes son aquellas personas o entidades a las cuales las empresas le muestran un principal interés debido a que es a través de ellos que los productos son vendidos ya sea para uso propio del cliente o comprarlas para que otras personas puedan utilizarlas.

Los clientes son importantes debido a que no solo contribuyen con el desarrollo económico alrededor del mundo, sino que también colabora a que las empresas que tengan un público en común, por esa parte, mejoren para poder ofrecer algo con un estándar más alto y de esta manera poder superar a su competencia ya sea en ventas de productos o en las cosas que esté ofreciendo.

Se identifica también que una persona o empresa puede ser un cliente, así como también puede pasar a ser un vendedor, esto quiere decir que puede adquirir un producto asumiendo el rol de cliente y después vender el producto asumiendo el rol de un vendedor.

Lo que corrobora lo dicho por los autores anteriormente mencionados sobre que un cliente puede obtener productos para un uso propio como también puede

obtener productos para que sean asumidas por alguien más ya sea que las compre o las adquiere de alguna u otra forma por esta persona.

-Proveedor. Para Sanchez (2018) Un proveedor es aquella entidad o personas que tiene la función de abastecer a otras personas o empresas de recursos que sean solicitados por éstas para el desarrollo económico o el desarrollo de sus actividades comerciales.

Para poder ser nombrado como proveedor no hay necesidad de tener una empresa o distribuir cosas en grandes proporciones, sino solo se necesita suministrar a una empresa o persona natural de una necesidad que esta pueda requerir para el consumo.

Rodríguez (2021) señala que el proveedor puede ser una persona tanto natural como jurídica la cual tiene como labor el de suministrar mercancías a otra persona física, autónoma o agrupación, recibiendo de aquellas una contraprestación económica por la venta.

Se dice entonces que aquel ser humano ya sea de manera individual o en forma grupal que te pueda proporcionar de algún material u objeto que haya sido requerido por una persona, organización o empresa para un fin cualquiera, se le denomina con el nombre de proveedor.

Es importante mencionar que un proveedor abastece de materias primas, determinados productos a diferentes empresas, le es suministrado lo necesario para el funcionamiento adecuado de la empresa y para que estas puedan utilizarlas o también para que estas puedan transformarlas.

Existen diferentes tipos de proveedores para necesidad de cada empresa, como los suministros de agua que usan todos, proveedor de verduras para locales de comidas e incluso a los prestamistas pueden ser adoptados como parte del grupo de proveedores pues es la necesidad de alguien.

Un proveedor también tiene que ser observado y criticado porque debe cumplir una buena función, abasteciendo con productos de calidad y estos productos a su vez debe ser revisado así se genera al proveedor un compromiso de siempre brindar las mejores materias.

Ser un proveedor es una competencia constante para la venta de un servicio o materia prima donde estos se enfocan en sus clientes debido a que de ellos depende que tanto ellos puedan desarrollarse y poder acaparar el mercado, tomando en cuenta siempre las críticas constructivas de ellos.

-Transportista. Para Ruano (2019) Se le denomina transportista a la acción de cargar la mercancía, llevarlas del punto de inicio hasta el punto de entrega donde

finalmente será descargado, el transportista debe verificar que la carga llegue en perfectos estados y condiciones.

Se debe considerar que la carga es la materia prima del funcionamiento de un negocio, es por ello que debe tener un cuidado especial para que esta no presente fallas ni deficiencias al momento de ser entregada, en resumen, la carga no puede sufrir ni un tipo de daño.

Existen distintos medios de transporte como, por ejemplo: carros, trenes, aviones, barcos, etc. así como también existen distintos tipos de carga ya sean: contenedores, minerales, equipos eléctricos, etc. todos son sumamente importantes y son operados de diferentes maneras.

Un transportista puede ser una empresa naviera, compañía aérea, etc. y se dedica de manera profesional a las funciones que desempeñan, pueden transportar mercaderías, materiales de algún tipo, algunas encomiendas, debido a que existe un tipo de transporte para distinto tipo de carga.

Ceballos (2013) describe las funciones de los transportistas en el comercio exterior de la siguiente manera: Detalla los costos y fletes del transporte marítimo, designa un espacio especial para la carga en las diferentes líneas de transporte, prepara también todos los documentos necesarios para el recojo y la entrega de la carga y cubre con el seguro de ser necesario.

Un transportista si bien es cierto que cuenta con varios rubros o tipos porque son de acuerdo con el tipo de carga que se vaya a enviar, la definición para todos es que se encargan de recoger la carga y llevarla al destino por vía aérea, ferroviaria, lacustre, fluvial, etc. dejando la carga en buen estado.

Para poder tener la carga en buen estado durante todo el procedimiento de envío pues el transportista debe tener conocimiento sobre los tipos de carga y cómo hacer para que esta carga se conserve sin importar el tiempo que aquello pueda demorar por uno y mil factores.

2.3. Arándanos frescos

Para Cebrián (2021) señala que los arándanos frescos son frutos jugosos y carnosos que miden entre 6 y 10 milímetros, presenta una coloración negro azulado y en la parte de donde se cosecha posee una corona, adicionalmente el sabor suele ser ácido por las cualidades antioxidantes y antiinflamatorias que ayudan a la salud del ser humano.

De lo señalado por el autor se puede comprender que el arándano fresco es un fruto jugoso y carnosos que presentan propiedades naturales que ayudan en el sistema inmunológico para el ser humano, de tal manera que los frutos tienen apariencia de un negro azulado y posee una corona en la parte superior y son ligeramente ácidos.

Además, los arándanos son frutos frescos que proceden de la familia de arbustos de Ericáceas y la alta demanda de la comercialización ha dado lugar a que países como el Perú se cultive en diferentes zonas de la costa, ya que facilitan que se produzca un fruto fresco y con beneficioso para la salud del ser humano.

Así mismo, OZEANO (2021) señala que las propiedades que presentan los arándanos son los siguientes:

-Antioxidantes: Para frenar el desarrollo de cardiopatías y otras enfermedades como el cáncer, se refiere a la neutralización de los radicales libres perjudiciales para el organismo.

-Tónicas y gastroprotectoras: Se refiere a que las frutas ayudan en el aparato digestivo facilitando el proceso para el ser humano.

-Hipoglucemiantes: Se refiere ayuda a la prevención de trastornos visuales que están relacionados con la diabetes tipo II, ya que reduce la glucosa de la sangre y además prevé el avance de las cataratas por la vitamina E.

-Astringentes y antidiarreicas: Se refiere que ayudan a malas digestiones, diarreas, inflamaciones intestinales o gastroenteritis.

-Antisépticas: Se refiere que son beneficiosos para la prevención de infecciones urinarias y formación de cálculos de fosfato cálcico.

Además, Cardoso (2021) manifiesta que el valor nutricional por 100gr de arándanos son de la siguiente manera:

| | |
|--------------------------|----------|
| Valor energético: | 33 kca |
| Grasa (lípidos totales): | 0.6 g |
| Proteína: | 0.625 g |
| Agua: | 87.8 g |
| Fibra dietética total: | 4.96 g |
| Carbohidratos: | 6.05 g |
| Colesterol: | 0 mg |
| Vitamina C: | 9.7 mg |
| Vitamina K: | 19.3 mcg |
| Calcio: | 6 mg |
| Hierro: | 0.3 mg |
| Vitamina D: | 0 IU |
| Vitamina B6: | 0.1 mg |
| Vitamina B12: | 0 ug |
| Magnesio: | 6 mg |

Con respecto a las propiedades antioxidantes que presentan los arándanos frescos son gracias a las vitaminas C y K que contienen en su pulpa, ya que gracias a la combinación

de vitaminas neutralizan los radicales libres (moléculas que pueden causar daño al cuerpo de manera que da paso al aumento del riesgo de cáncer), y previene enfermedades de índoles mayores lo cual el fruto como el arándano es muy beneficioso en dicho aspecto.

Así también, los arándanos frescos son saludables ya que ayudan y mejoran todo el tracto digestivo ya que presenta propiedades tónicas y gastroprotectivas, además son hipoglucemiantes ya que previene el avance de las cataratas por la vitamina E y reducción de la glucosa de la sangre ayudando a prevenir y estabilizando la diabetes de tipo II.

Ahora bien, Romero (2016) sostiene que existen distintos tipos de frutos correspondientes a la familia de los arándanos, los cuales son los siguientes:

-Arándano azul (*Vacciniumcorimbosum*): Crece en los valles ubicados al noreste de Estados Unidos, se distingue por las hojas caducas que brotan de un arbusto que se desarrolla hasta alcanzar una altura de 1,8 metros, tiene floraciones rocosas e inflorescencias colgantes de coloración rosa pálido, y sus enormes frutos de color negro azulado son de un color inconfundible.

-Arándano uliginoso / arándano negro (*Vacciniumuliginosum*): Es un arbusto que alcanza una altura de medio metro, entre 15 y 20 cm, en las regiones frías del hemisferio norte de Europa, Asia y América. Tiene flores de color rosa pálido que florecen en primavera y dan fruto en verano. Los frutos suelen recolectarse en estado silvestre, puesto que la planta no suele cultivarse.

-Arándano rojo (*Vaccinium vitis-idaea*): es una fruta que crece en árboles de entre 10 y 30 cm de altura, tiene flores rosas con estambres incorporados a la corola, es redondeada y rojiza, y posee un sabor ácido necesario para elaborar confituras y mermeladas. Se encuentra en el norte de Europa, América, Asia y las montañas del hemisferio norte.

De lo referido líneas arriba, actualmente los arándanos frescos azul son los más comercializados en el Perú, ya que existen diversas zonas en el norte en donde se cultivan de manera que la productividad de arándano se produzca todos los meses durante todos los años, debido que las empresas cuentan con demanda para la exportación a Estados Unidos por los grandes beneficios que poseen dichos frutos.

2.4. Definiciones conceptuales

2.4.1. Marketing mix

Arteaga y Marcelo (2020) señalan que el desempeño exportador representa el grado en el que una organización empresarial para generar ingresos a partir de una práctica comercial caracterizada por la exportación, la cual además suele tomarse en cuenta como un indicador de competitividad.

a. Producto

Es la variable característica del marketing mix, por representar los servicios y bienes que una empresa ofrece a los potenciales consumidores buscando la satisfacción de necesidades detectadas, del mismo modo, la concentración principal debe recaer sobre la satisfacción de dichas necesidades y en segundo plano, las características del producto (Yépez et al., 2021).

b. Precio

Representa el volumen monetario que la parte receptora del servicio o bien planea pagar por el acceso al mencionado bien o servicio, además, el precio es uno de los retos más importantes para el marketing, debido a que de este es objeto de cuestionamiento en primera línea por parte del consumidor, lo cual determinará la adquisición o no del bien o servicio (Botey, 2021).

c. Distribución

Es la distribución es el conjunto de actividades que realiza la empresa de tal manera que pone a disposición productos a clientes potenciales a través de un medio físico, es decir determinar un área geográfica para la venta del mismo, la cual se debe realizar un análisis para encontrar el mejor medio y localización posible en base al público objetivo deseado (Yépez et al., 2021).

d. Promoción

Es la promoción, es el conjunto de procesos que involucra un manejo adecuado de las TIC, publicidad y las relaciones públicas, con el objetivo de dar a conocer el producto, obtener ventas y maximizar la rentabilidad estimada para la organización, de tal manera que busca calar en el público objetivo para la fidelización (Instituto Europeo de Posgrado, 2018).

2.4.2. Desempeño exportador

Conducta empresarial la cual obedece a que una empresa exportadora pueda cumplir con las expectativas de exportación de los productos que oferta en mercados internacionales, para lo cual se hace necesario poder establecer estrategias administrativas, financieras, tecnológicas y operativas, de modo que les permita poder consolidarse en el exterior (Artega y Marcelo, 2020).

a. Aspecto económico

Se conoce a los aspectos económicos como los gastos que se necesitan conocer del volumen de exportaciones que se va producir, así como la intensidad exportadora, cuando se tiene en mente promover un producto, para el actual trabajo el arándano fresco, el cual va tener un costo de producción, de envase, de transporte y de almacenaje, con lo que se busca conseguir una oportunidad de crecimiento (Torres, 2009).

b. Aspecto estratégico

Aspecto estratégico se refiere al impulso sostenible y pluralizado el crecimiento de las exportaciones dentro del contexto peruano, ya que vendría a ser como un plan que sirva para adaptarse a la actual realidad nacional y al nuevo mercadeo internacional, en donde se destacaría la adquisición de medidas que ayuden a mejorar la competitividad del sector comercio internacional (Silva 2020).

c. Relación con stakeholders

Los stakeholders pueden estar conformados por los accionistas, también, son conformados como parte de los stakeholders los propietarios, así como también pueden ser considerados los clientes, los proveedores y los transportistas cada uno en el ámbito donde se desempeñan (Grupos Atico 34 s.f.).

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Formulación de la hipótesis

3.1.1.

Hipótesis general

H_i . Existe relación significativa entre el marketing mix y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.

H_0 . No existe relación significativa entre el marketing mix y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.

(Ver Anexo 3).

3.1.2.

Hipótesis específicos

-Hipótesis específica 1

H_1 . Existe relación significativa entre el producto y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.

H_0 . No existe relación significativa entre el producto y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.

-Hipótesis específica 2

H₂. Existe relación significativa entre el precio y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.

H₀. No existe relación significativa entre el precio y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.

-Hipótesis específica 3

H₃. Existe relación significativa entre la distribución y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.

H₀. No existe relación significativa entre la distribución y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.

-Hipótesis específica 4

H₄. Existe relación significativa entre la promoción y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.

H₀. No existe relación significativa entre la promoción y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.

3.2. Variables

3.2.1. Variable de asociación: Marketing mix

a. Dimensiones

- Producto
- Precio
- Distribución
- Promoción

3.2.2. Variable de supervisión: Desempeño exportador

a. Dimensiones

- Aspecto económico
- Aspectos estratégico
- Relación con stakeholders

IV. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Diseño de la investigación

En lo que respecta a las características metodológica relacionadas a la investigación científica, bajo las posturas de Supo (2020), Valderrama (2018) y Hernández y Mendoza (2018) se determinó que el presente trabajo de investigación presenta una metodología de ruta cuantitativa, tipo básica, nivel relacional y diseño de investigación no experimental con un corte transversal de una sola medición en un único momento.

Según Hernández y Mendoza (2018) con respecto a los estudios de paradigma cuantitativo, se caracterizan cuando el objetivo del trabajo de investigación estima magnitudes a través de un proceso que se realiza de manera secuencial, en la cual se observan fenómenos con el fin de comprobar ciertas suposiciones, donde, además, las hipótesis determinadas son probadas a través de una medición numérica y el análisis estadístico.

En ese sentido, la ruta cuantitativa se corresponde con la presente investigación científica, puesto que se buscó medir las variables “marketing mix” y “desempeño exportador”, para luego, a través del análisis estadístico, poder establecer una relación probabilística donde el proceso fue llevado a cabo de manera secuencial.

Así también, Valderrama (2018) respecto a los estudios de tipo básica, denominado como pura, teórica o fundamental señala que responde a una investigación que no ha

sido elaborada para solucionar problemas prácticos, ya que solo se orienta a poder acrecentar la teoría científica respecto a la abordada línea de investigación.

La afirmación del autor está en consonancia con el objetivo cognitivo de este proyecto de investigación, que es proporcionar una base para futuros estudios de aplicación práctica mediante la identificación de la relación significativa entre la combinación de marketing y los resultados de exportación en las empresas que exportan arándanos frescos a Estados Unidos.

Con respecto a los estudios situados en un nivel relacional, Supo (2020) señala que son determinados por buscar una relación y también una comparación entre dos variables lo que también puede nombrarse como bivariado, sin importar de donde puedan radicar, de manera que al encontrar una relación de las variables se puede determinar una hipótesis de causalidad.

En efecto, el presente trabajo de investigación fue establecido como uno de nivel relacional, puesto que se buscó establecer la relación entre las variables “marketing mix” y “desempeño laboral”, para poder verificar relaciones casuales que pueden conllevar a establecer criterios de causalidad, lo cual conlleve a que, dentro de la gestión empresarial de las empresas dedicadas a exportación de arándanos frescos a los Estados Unidos, se puedan mejorar condiciones en aras de obtener una mejor rentabilidad.

En otro aspecto, Valderrama (2018) enfatiza que los diseños no experimentales son estudios que se distinguen por no probar la manipulación de variables debido a que las mediciones se realizan de manera natural, en lugar de pretender y demostrar que una

variable puede impactar a la otra, es decir, buscar causalidad.

Así también, en relación al corte transversal, Hernández y Mendoza (2018) establecen que se manifiestan cuando los datos son recopilados en un solo momento. Así también, Supo (2020) añade que son datos recopilados en un tiempo exclusivo lo que en efecto se ve reflejado en los resultados obtenidos.

Dado que las variables se miden de forma natural sin intentar establecer causalidad, y que los datos analizados se refieren a una única medición realizada, puede determinarse que el presente esfuerzo de estudio es de diseño no experimental y corte transversal.

En la siguiente figura se muestra el diagrama característico que ejemplifica la estructura de los estudios relacionales, donde se consideran las variables del presente trabajo de investigación:

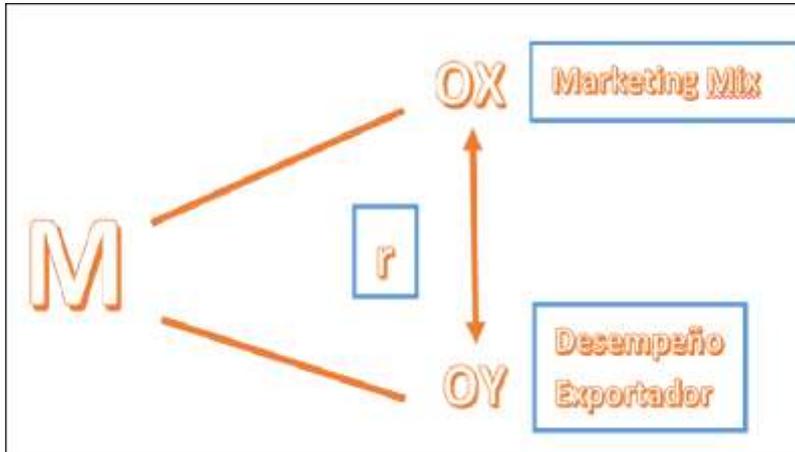
Donde:

M = Muestra de estudio.

Ox = Observación de la variable de asociación. Oy = Observación de la variable de supervisión. r = Relación entre dichas variables.

Figura 15

Esquema relacional



Nota. Los estudios relacionales buscan establecer posibles relaciones probabilísticas entre las variables dentro de un contexto específico
(Elaboración propia)

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

Para Supo (2020) la población es un grupo de elementos, pudiendo ser personas, objetos o documentos, que reciben el nombre de unidades de estudio, quienes representan la razón de ser del investigador, conformándose por unidades de características similares y de interés por parte del mismo.

En este sentido, la población a efectos de este estudio está representada por las 54 empresas que exportaron arándanos frescos a Estados Unidos en 2021, a partir de la data recogida de la base de datos de exportaciones del segundo semestre de ese año.

4.2.2. Muestra

La muestra, según lo señalado por Hernández y Mendoza (2018) simboliza a una agrupación de la población al cual se le toma importancia, en base a aquello se recogen los datos referentes que a su vez debe representar a la población probabilísticamente, así los resultados hallados podrán ser generalizados en la muestra de dicha población.

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia respecto a las unidades elegidas, teniendo en cuenta el requerimiento y la naturaleza del presente proyecto de investigación. Según Hernández y Mendoza (2018), un muestreo de este tipo se crea a partir de los ejemplos que están disponibles mediante una invitación.

En ese sentido, la muestra estuvo conformada por 39 empresas dedicadas al rubro de la exportación de arándanos frescos a Estados Unidos, considerando solo a los representantes de cada organización quienes respondieron vía correo a las encuestas que le fueron suministradas.

4.3. Operacionalización de variables

Tabla 2

Definición operacional de la variable marketing mix

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala y Valores | Niveles y Rangos |
|--------------|--------------------------|-----------|------------------------------|------------------|
| Producto | -Calidad | 1,2,3,4,5 | (5) Totalmente de acuerdo | Malo [24 – 56] |
| | -Envasado embalaje | ,6, | (4) De acuerdo | Regular |
| | -Marca | | | |
| Precio | -Periodo medio de pago | 7, 8, 9, | (3) Indeciso | [57 – 89] |
| | -Costos | 10,11,12 | (2) En desacuerdo | Bueno |
| | -Fijación de precios | , | (1) Totalmente en desacuerdo | [90 – 120] |
| Distribución | -Investigación | 13, 14, | | |
| | -Logística | 15, 16, | | |
| | -Canales de distribución | 17, 18, | | |
| Promoción | -TICs | 19, 20, | | |
| | -Publicidad | 21, 22, | | |
| | -Relaciones públicas | 23, 24. | | |

Tabla 3

Definición operacional de la variable desempeño exportador

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala y Valores | Niveles y Rangos |
|-------------------|-----------------------------|--------------|---------------------------|----------------------|
| Aspecto económico | -Volumen de exportaciones | | (5) Totalmente de acuerdo | Deficiente [18 – 42] |
| | -Intensidad exportadora | 1,2,3,4,5,6, | (4) De acuerdo | Moderado |
| | -Oportunidad de crecimiento | | (3) Indeciso | [43 – 67] |
| | | | (2) En desacuerdo | Eficiente [68 – 90] |

| | | | |
|---------------------------|---|--------------|------------------------------|
| Aspecto estratégico | -Proyección de sembrío respecto a las exportaciones | 7, 8, 9, 10, | (1) Totalmente en desacuerdo |
| | -Participación en ferias | 11, 12, | |
| | -Alianza con productores | | |
| Relación con stakeholders | -Cliente | | |
| | -Proveedor | 13, 14, 15, | |
| | -Transportistas | 16, 17, 18. | |

4.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

4.4.1. Técnicas

Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta.

4.4.2. Instrumentos

Los instrumentos para la recolección de datos que fueron utilizados en el presente trabajo de investigación fueron dos instrumentos de medición documentada, los cuales miden las variables “marketing mix” y “desempeño exportador”, cuyas características se señalan a continuación:

a) Escala de medición sobre marketing mix (Ver Anexo 4): El nombrado instrumento se encuentra conformado por 24 reactivos los cuales agrupan indicadores que forman parte de las siguientes dimensiones: Producto, Precio, Distribución, Promoción, los cuales han sido medidos utilizando escala Likert asignándoles las siguientes valoraciones: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo,

asignándoles los valores de 5, 4, 3, 2, 1, cuya baremación se establece en la siguiente tabla.

Tabla 4

Baremación de la variable marketing mix y sus dimensiones

| Niveles | Marketing mix | Producto | Precio | Distribución | Promoción |
|---------|---------------|----------|--------|--------------|-----------|
|---------|---------------|----------|--------|--------------|-----------|

| | | | | | |
|---------|--------|---------|---------|---------|---------|
| Malo | 24-56 | 6 - 14 | 6 - 14 | 6 - 14 | 6 - 14 |
| Regular | 57-89 | 15 - 23 | 15 - 23 | 15 - 23 | 15 - 23 |
| Bueno | 90-120 | 24 - 30 | 24 - 30 | 24 - 30 | 24 - 30 |

El instrumento de medición se sometió a la validación de jueces expertos (véase el anexo 5) y a una evaluación de la fiabilidad mediante la prueba de consistencia interna Alfa de Cronbach, que garantiza que la aplicación repetida a los mismos participantes arrojaría los mismos resultados.

En ese sentido, se realizó una prueba piloto considerando a 10 unidades de análisis de empresas dentro del rubro de exportación de arándanos frescos a los Estados Unidos, los cuales no formaron parte de la muestra dentro del estudio con el objetivo de no contaminar los datos recogidos en la fase empírica de la investigación. En dicho proceso se utilizó la prueba de consistencia interna de Alfa de Cronbach, ya que el instrumento tiene características politómicas. Es así que con la prueba referida se obtuvo una medida de 0.986, lo cual determinó que el instrumento es de muy satisfactoria confiabilidad (Ver Anexo 6).

Tabla 5

Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach para la escala de medición de marketing mix

| Alfa de Cronbach | Número de elementos |
|------------------|---------------------|
| 0.986 | 24 |

a) Escala de medición sobre desempeño exportador (Ver Anexo 7): Dicho instrumento se encuentra conformado por 18 reactivos los cuales agrupan indicadores que forman parte de las siguientes dimensiones: Aspecto económico, aspecto estratégico y relación con stakeholders, los cuales han sido medidos utilizando escala Likert asignándoles las siguientes valoraciones: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo, asignándoles los valores de 5, 4, 3, 2, 1, cuya baremación se establece en la siguiente tabla.

Tabla 6

Baremación de la variable desempeño exportador y sus dimensiones

| Niveles | Desempeño exportador | Aspecto económico | Aspecto estratégico | Relación con stakeholders |
|------------|----------------------|-------------------|---------------------|---------------------------|
| Deficiente | 18 - 42 | 6 - 14 | 6 - 14 | 6 - 14 |
| Moderado | 43 - 67 | 15 - 23 | 15 - 23 | 15 - 23 |
| Eficiente | 68 - 90 | 24 - 30 | 24 - 30 | 24 - 30 |

El instrumento de medición fue evaluado por expertos (véase el anexo 5) y la fiabilidad, que garantiza que se obtendrán los mismos resultados cuando se aplique de nuevo a los mismos sujetos, se evaluó mediante la prueba de consistencia interna Alfa de Cronbach.

En este aspecto, se llevó a cabo una prueba piloto utilizando 10 unidades de análisis de empresas exportadoras de arándanos frescos a EE.UU. que no se incluyeron en la muestra objeto de análisis. Debido a la naturaleza politómica del instrumento, se aplicó la prueba de consistencia interna Alfa de Cronbach. En consecuencia, dicha prueba arrojó un resultado de 0.995, lo que indica que la confiabilidad del instrumento es altamente confiable (Ver Anexo 6).

Tabla 7

Coefficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach para la escala de productividad laboral

| Alfa de Cronbach | Número de elementos |
|------------------|---------------------|
| 0.995 | 18 |

4.5. Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos

Las técnicas elegidas para el procesamiento de datos dentro del presente estudio fueron las siguientes:

- Consistenciación, la cual ayudó a que los datos puedan ser consolidados de acuerdo a las actitudes enumeradas de los encuestados.
- Clasificación de la información, lo cual ayudó a que se pueda diferenciar los resultados tomando en cuenta cada ítem, dimensión y variable respectivamente.
- Tabulación de datos, a través del cual se puedo agrupar los datos tomando en cuenta las dimensiones respectivas de cada variable, observando de manera detenida que se contasen con los datos de las 39 unidades de análisis, para luego realizar el análisis estadístico respectivo y plasmar los gráficos y figuras correspondientes.

Las técnicas aplicadas al análisis de los datos que se orientan a dar respuesta a los objetivos del estudio y poder aceptar y/o rechazar las hipótesis del estudio fueron las siguientes:

- Análisis descriptivo, utilizando las medidas de distribución (frecuencias y porcentajes) tomando en cuenta la escala de medición de las variables que permitió plasmar en gráficos de barra.
- Análisis inferencial, que de acuerdo con la prueba de normalidad establecida se determina que la prueba “rho” de Spearman se corresponde para ser aplicada en la comprobación de las hipótesis planteadas.

Hay que señalar que los valores del coeficiente de correlación, tal y como se muestran en la tabla, varían de -1 a +1. La dirección de la asociación viene indicada por el signo del coeficiente, y la fuerza de la relación entre las variables examinadas en la muestra concreta, por el valor absoluto del coeficiente.

Tabla 8

Interpretación de Coeficiente de Correlación

| Valores | Interpretación |
|------------------|--------------------------------|
| De -0.91 a -1 | Correlación muy alta |
| De -0.71 a -0.90 | Correlación alta |
| De -0.41 a -0.70 | Correlación moderada |
| De -0.21 a -0.40 | Correlación baja |
| De 0 a -0.20 | Correlación prácticamente nula |
| De 0 a 0.20 | Correlación prácticamente nula |
| De 0.21 a 0.40 | Correlación baja |
| De 0.41 a 0.70 | Correlación moderada |
| De 0.71 a 0.90 | Correlación alta |
| De 0.91 a 1 | Correlación muy alta |

4.6. Aspectos éticos

Por cuestiones relacionadas a la ética científica, no se mencionan las identidades de las empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, ni de los representantes quienes desarrollaron las encuestas proporcionadas, ya que el tratamiento de los datos e información se pudo manejar de manera privada y anónima. Para dar conformidad a dicho proceso, se aplicaron los consentimientos informados respectivos a los representantes de las empresas, las cuales fueron tomadas como unidades de análisis. (Ver Anexo 9).

En ese sentido, se pretendió que la decisión de participar en el desarrollo de las escalas de medición por parte de los representantes de las empresas pueda hallarse fundamentado en una declaración personal donde la aceptación previa quede plasmado de manera explícita en un documento.

V. RESULTADOS

5.1. Análisis estadístico descriptivo

5.1.1. Variable marketing mix

La Tabla 8 y la Figura 16 muestran que el 61.5% de la muestra encuestada cree que la variable marketing mix es mala, el 28.2% cree que es regular y el 10.3% cree que es buena.

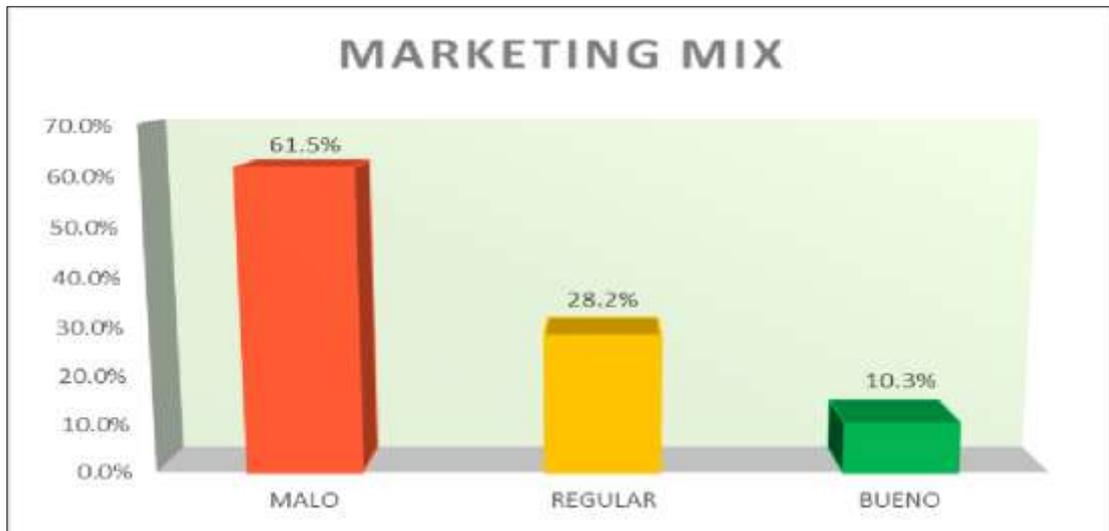
Tabla 9

Distribución de frecuencias y porcentajes según la variable marketing mix en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.

| Niveles | Rango | N | % |
|---------|--------|----|-------|
| Malo | 24-56 | 24 | 61.5 |
| Regular | 57-89 | 11 | 28.2 |
| Bueno | 90-120 | 4 | 10.3 |
| Total | | 39 | 100,0 |

Figura 16

Distribución porcentual de la muestra encuestada en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021, según la variable de marketing mix



Nota. (Elaboración propia)

5.1.2. Variable marketing mix por dimensiones

Los resultados sobre los niveles de las dimensiones de la variable marketing mix se muestran en la Tabla 9 y en la Figura 17, como se detalla a continuación:

- El 43,6% del grupo encuestado opinó que la dimensión producto era mala, el 41,0% que era regular y el 15,4% que era buena.

- Según los resultados, el 74,4% de la muestra encuestada opina que la dimensión de precio es mala, el 20,5% como regular y el 5,1% que es buena.

- Respecto a dimensión distribución, los resultados permiten observar que el 71.8 % de la muestra opina que se encuentra en un nivel malo, un 15.4 % como regular, y un 12.8 % como bueno.

-Respecto a la dimensión promoción, se evidencia que el 71.8 % de la muestra encuestada lo percibe como malo, un 20.5 % como regular y el 7.7 % como bueno.

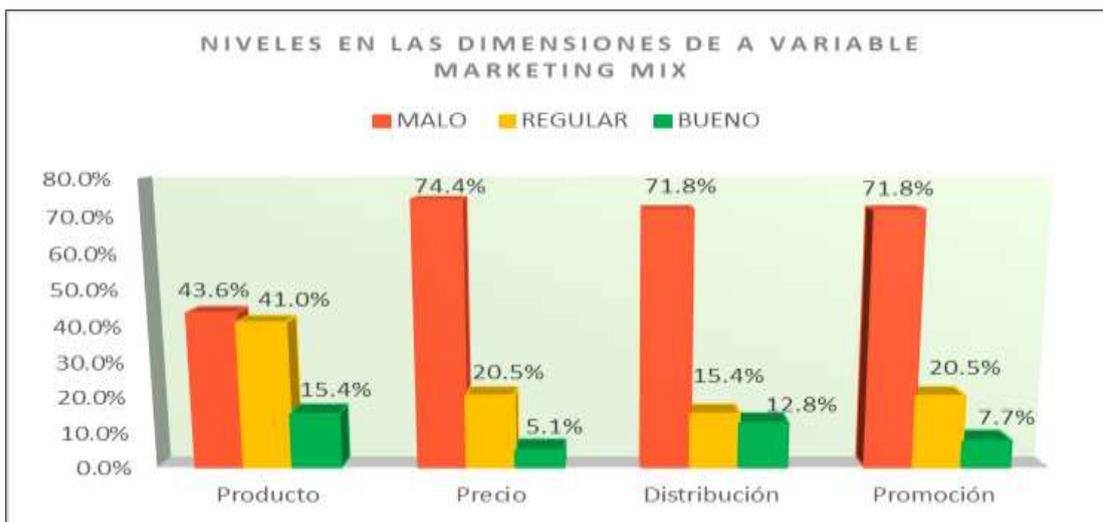
Tabla 10

Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra encuestada en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.

| | | Producto | | Precio | | Distribución | | Promoción | |
|---------|-------|----------|-------|--------|-------|--------------|-------|-----------|-------|
| Niveles | Rango | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Malo | 6-14 | 17 | 43.6 | 29 | 74.4 | 28 | 71.8 | 28 | 71.8 |
| Regular | 15-23 | 16 | 41.0 | 8 | 20.5 | 6 | 15.4 | 8 | 20.5 |
| Bueno | 24-30 | 6 | 15.4 | 2 | 5.1 | 5 | 12.8 | 3 | 7.7 |
| Total | | 39 | 100,0 | 39 | 100,0 | 39 | 100,0 | 39 | 100,0 |

Figura 17

Distribución porcentual de la muestra encuestada en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021, según niveles en las dimensiones de la variable marketing mix.



Nota. (Elaboración propia)

5.1.3. Variable desempeño exportador

La tabla 10 y la figura 18 evidencian que el 66,7% de la muestra que respondió a la encuesta cree que la característica de rendimiento de las exportaciones es deficiente, el 23,1% cree que es moderada y el 10,3% cree que es eficiente.

Tabla 11

Distribución de frecuencias y porcentajes según la variable desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.

| Niveles | Rango | N | % |
|------------|-------|----|-------|
| Deficiente | 68-90 | 26 | 66.7 |
| Moderado | 43-67 | 9 | 23.1 |
| Eficiente | 18-42 | 4 | 10.3 |
| Total | | 39 | 100,0 |

Figura 18

Distribución porcentual de la muestra encuestada en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021, según nivel de desempeño exportador.



Nota. (Elaboración propia)

5.1.4. Variable desempeño exportador por dimensiones

La tabla número 11 y la figura número 19 muestran los resultados en relación a los niveles correspondientes a las dimensiones de la variable desempeño exportador, aquellos que se describen a continuación:

-Sobre el resultado en relación a la percepción respecto a la dimensión aspecto económico, se aprecia que el 76.9 % de la muestra lo percibe deficiente, un 12.8 % como moderado y un 10.3 como eficiente.

-En relación a la percepción de la dimensión aspecto estratégico, los resultados evidencian que un 79.5 % de la muestra analizada lo percibe como deficiente, un 12.8 como moderado, y un 10.3 % como eficiente.

-Por último, a la percepción de la dimensión relación con stakeholders, los resultados muestran que un 71.8 % de la muestra encuestada lo percibe como deficiente, un 17.9 % como moderado, y un 10.3 % en el nivel eficiente.

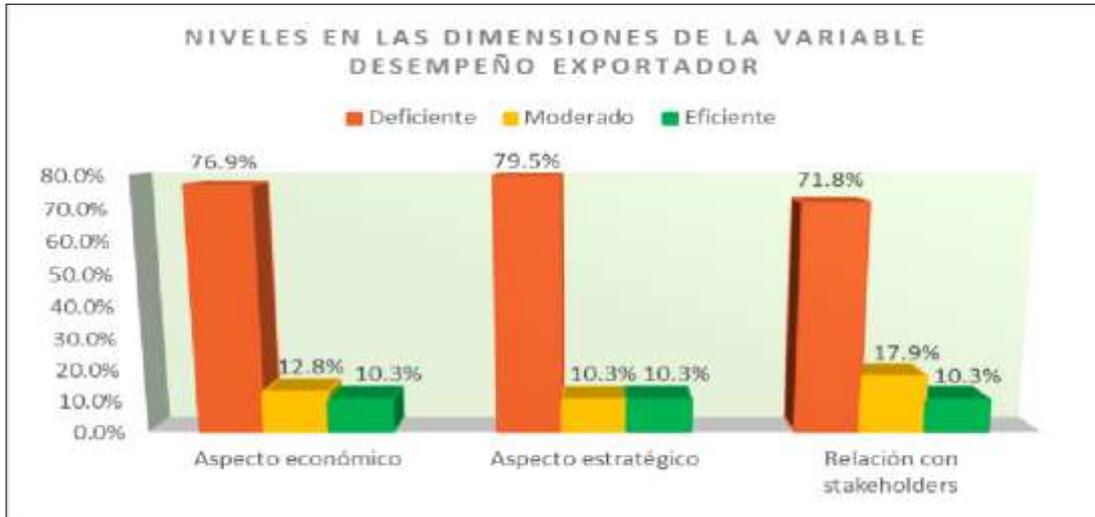
Tabla 12

Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra encuestada en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021, según niveles en las dimensiones de la variable desempeño exportador.

| Niveles | Rango | Aspecto económico | | Aspecto estratégico | | Relación con stakeholders | |
|------------|-------|-------------------|-------|---------------------|-------|---------------------------|-------|
| | | N | % | N | % | N | % |
| Deficiente | 6-14 | 30 | 76.9 | 31 | 79.5 | 28 | 71.8 |
| Moderado | 15-23 | 5 | 12.8 | 4 | 10.3 | 7 | 17.9 |
| Eficiente | 24-30 | 4 | 10.3 | 4 | 10.3 | 4 | 10.3 |
| Total | | 39 | 100,0 | 39 | 100,0 | 39 | 100,0 |

Figura 19

Distribución porcentual de la muestra encuestada en empresas exportadora de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021, según niveles en las dimensiones de la variable desempeño exportador.



Nota. (Elaboración propia)

5.2. Análisis estadístico inferencial

5.2.1. Análisis de la normalidad de datos

Con el fin de desarrollar la prueba estadística más adecuada para poder evaluar las hipótesis del estudio, se realiza el cálculo de la normalidad para determinar la distribución de los datos.

En los resultados obtenidos tal y como se muestra en la tabla 13, se empleó la prueba estadística conocida como Shapiro-Wilk (Debido a que la muestra presenta menos que 50 unidades de análisis) para la variable marketing mix, se pudo observar un p-valor de 0.001 lo cual es menor al nivel de contraste estadístico ($p > 0.05$) lo cual permite establecer que los datos no se distribuyen de forma normal.

Con respecto a los datos de la dimensión producto, a través de la prueba de normalidad denominada Shapiro- Wilk, se obtuvo un p-valor de 0.000, lo cual se encuentra por debajo del nivel de contraste estadístico ($p < 0.05$) lo que permite establecer que, los datos no tienen una distribución normal.

Con respecto a los datos de la dimensión precio, a través del test estadístico Shapiro-Wilk, se obtuvo un p-valor de 0.000, el cual se encuentra por debajo del nivel de contraste estadístico ($p < 0.05$) lo que permite establecer que los datos no tienen una distribución normal.

Con respecto a los datos de la dimensión distribución, a través de la prueba de Shapiro-Wilk, se obtuvo un p-valor de 0.000 menor al nivel de contraste estadístico ($p < 0.05$) lo que permite establecer que los datos no tienen una distribución normal.

Con respecto a los datos de la dimensión promoción, la prueba de Shapiro-Wilk arrojó un valor p de 0.000, por debajo del umbral de significación estadística ($p < 0,05$), lo que nos permite concluir que los datos no siguen una distribución normal.

Se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk para determinar el valor p de la variable desempeño exportador, consecuentemente, se obtuvo un p valor 0.001, siendo este valor inferior al contraste estadístico ($p > 0,05$) porque hay menos de 50 unidades de análisis en la muestra. Esto permite determinar que los datos de la variable no presentan una distribución normal.

En ese sentido, la prueba estadística para establecer el contraste de las hipótesis planteadas será un estadístico de correlación paramétrico denominado "Rho" de Spearman, prueba que caracterizará el procedimiento estadístico que conlleve a responder al problema de estudio planteado.

Tabla 13

Resultados de la prueba de normalidad Shapiro-Wilk de las variables

| Variable | Shapiro-Wilk | | |
|-------------------------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| X: Marketing mix | ,889 | 39 | ,001 |
| D1: Producto | ,873 | 39 | ,000 |
| D2: Precio | ,857 | 39 | ,000 |
| D3: Distribución | ,867 | 39 | ,000 |
| D4: Promoción | ,853 | 39 | ,000 |
| Y: Desempeño exportador | ,886 | 39 | ,001 |

5.2.2. Prueba de Hipótesis General

-Hipótesis general:

H_i . Existe relación positiva y significativa entre el marketing mix y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.

H_0 . No existe relación positiva y significativa entre el marketing mix y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.

-Nivel de confianza: 95 % ($\alpha = 0.05$)

-Regla de decisión:

- Si $\rho < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula
- Si $\rho \geq \alpha$; se acepta la hipótesis nula

-Decisión estadística: Según la tabla 13 se puede observar la existencia de un nivel estadístico de significancia de un p – valor de 0.000, mostrando que p es menor a 0.05, permitiendo establecer que existe una relación significativa, por lo tanto, se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

-Descripción del grado de relación entre las variables: Los resultados del análisis estadístico, expuestos en la Tabla 24, muestran un valor del coeficiente de correlación "Rho" entre las variables de 0.548. Este nivel de correlación muestra un grado moderado de correlación y una asociación positiva entre las variables. Este nivel de correlación muestra una correlación moderada y una asociación positiva entre las variables.

En consecuencia, se interpreta que: Existe relación positiva y significativa entre el marketing mix y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.

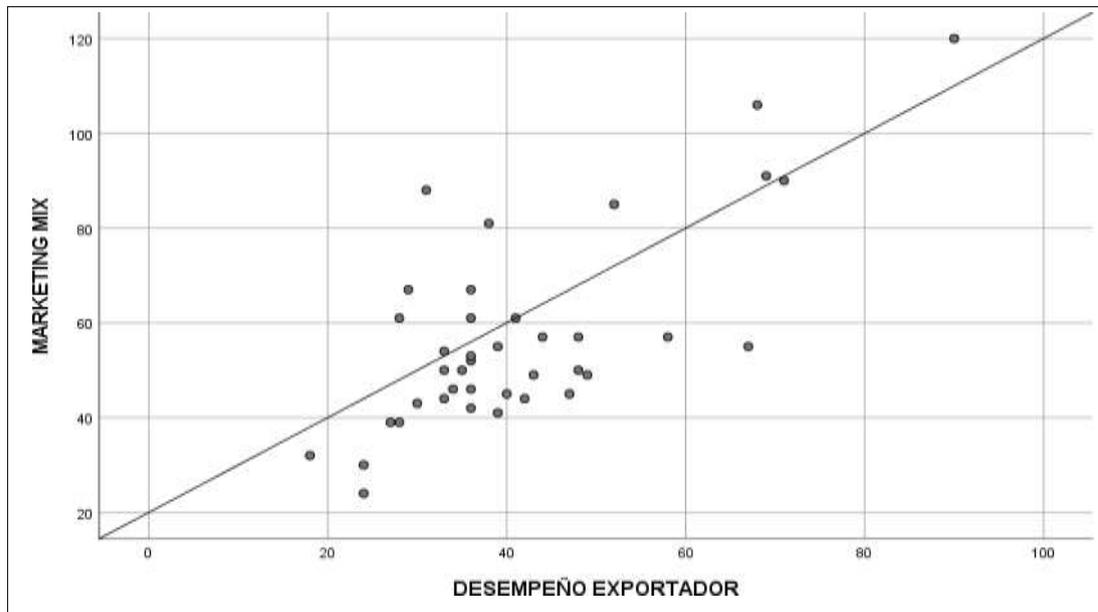
Tabla 14

Prueba "Rho" de Spearman entre marketing mix y desempeño exportador

| Correlaciones | | Marketing mix | Desempeño exportador |
|-------------------|----------------------|---------------|----------------------|
| "Rho" de Spearman | Marketing mix | 1,000 | ,548** |
| | Desempeño exportador | ,548** | 1,000 |
| | | | |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 39 | 39 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 39 | 39 |

Figura 20

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis general



Nota. En el diagrama obtenido, la línea de referencia indica que existe una relación lineal positiva. El nivel de concentración de los puntos o marcadores indica un grado apreciable en la relación entre las variables marketing mix y el desempeño exportador (Elaboración propia).

5.2.3. Prueba de Hipótesis Específicas

-Hipótesis específica 1:

H_1 . Existe relación positiva y significativa entre el producto y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.

H_0 . No existe relación positiva y significativa entre el producto y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.

-Nivel de confianza: 95 % ($\alpha = 0.05$)

-Regla de decisión:

- Si $\rho < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula
- Si $\rho \geq \alpha$; se acepta la hipótesis nula

-Decisión estadística: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna ya que la significación de = 0,000 demuestra también que es inferior a 0.05, lo que indica que la asociación es significativa.

-Descripción del grado de relación entre la dimensión y la variable: La tabla 25 muestra los resultados del análisis estadístico, que arrojan un coeficiente de correlación "Rho" de 0,622. Este grado de correlación indica una correlación moderada y una asociación favorable. Este grado de correlación muestra una cantidad moderada de correlación y una asociación favorable.

En consecuencia, se interpreta que: Existe relación positiva y significativa entre el producto y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos, 2021.

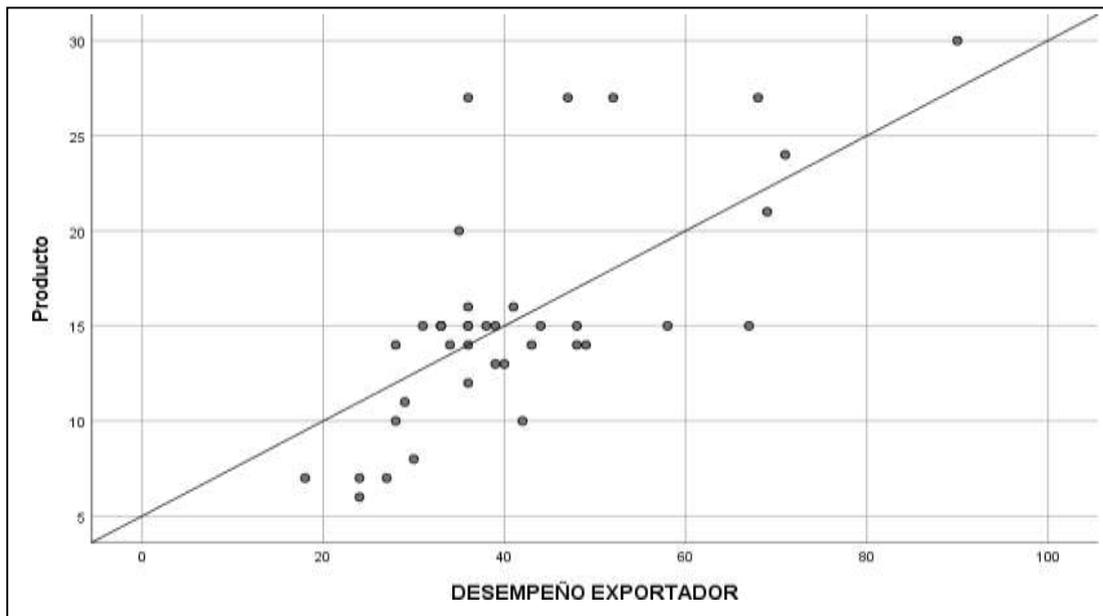
Tabla 15

Prueba "Rho" de Spearman entre producto y desempeño exportador

| Correlaciones | | Producto | Desempeño exportador |
|----------------------|----------------------------|----------|----------------------|
| "Rho" de Spearman | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,622** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 39 | 39 |
| Desempeño exportador | Coeficiente de correlación | ,622** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 39 | 39 |

Figura 21

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 1



Nota. En el diagrama obtenido, la línea de referencia indica que existe una relación lineal positiva. El nivel de concentración de los puntos o marcadores indica un grado apreciable en la relación entre el producto y el desempeño exportador (Elaboración propia).

-Hipótesis específica 2:

H₂. Existe relación positiva y significativa entre el precio y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.

H₀. No existe relación positiva y significativa entre el precio y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.

-Nivel de confianza: 95 % ($\alpha = 0.05$)

-Regla de decisión:

- Si $\rho < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula

- Si $p \geq \alpha$; se acepta la hipótesis nula

-Decisión estadística: Se rechaza la hipótesis nula y se adopta la hipótesis alternativa basándose en los resultados de la Tabla 14, donde podemos ver que el nivel de significación de $p = 0.008$ indica que es inferior a 0.05 y que la asociación es significativa.

-Descripción del grado de relación entre la dimensión y la variable: La tabla 26 muestra los resultados del análisis estadístico, que arrojan un coeficiente de correlación "Rho" de 0.418. Este grado de correlación indica una correlación moderada y una asociación favorable. Este grado de correlación muestra una cantidad moderada de correlación y una asociación favorable.

En consecuencia, se interpreta que: Existe relación positiva y significativa entre el precio y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.

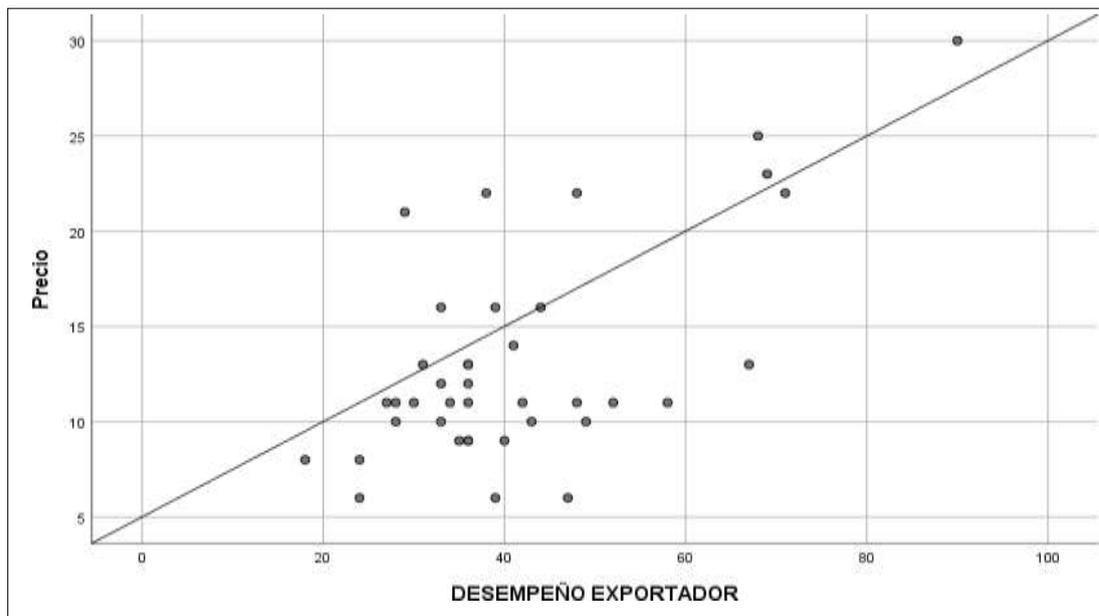
Tabla 16

Prueba "Rho" de Spearman entre precio y desempeño exportador

| Correlaciones | | Precio | Desempeño exportador |
|----------------------|----------------------------|--------|----------------------|
| "Rho" de Spearman | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,418** |
| | Precio | | |
| | Sig. (bilateral) | . | ,008 |
| | N | 39 | 39 |
| Desempeño exportador | Coeficiente de correlación | ,418** | 1,000 |
| | Desempeño exportador | | |
| | Sig. (bilateral) | ,008 | . |
| | N | 39 | 39 |

Figura 22

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 2



Nota. El diagrama generado muestra una relación lineal positiva, como indica la línea de referencia. El nivel de concentración de los puntos o marcadores muestra un grado significativo de la asociación entre fijación de precios y resultados de exportación (Elaboración propia).

-Hipótesis específica 3:

H₃. Existe relación positiva y significativa entre la distribución y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos a Estados Unidos, 2021.

H₀. No existe relación positiva y significativa entre la distribución y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos a Estados Unidos, 2021.

-Nivel de confianza: 95 % ($\alpha = 0.05$)

-Regla de decisión:

- Si $\rho < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula
- Si $\rho \geq \alpha$; se acepta la hipótesis nula

-Decisión estadística: Según la tabla 14 se puede observar la existencia de un nivel estadístico de significancia a un p – valor de 0.001, lo cual muestra que p es menor a 0.05, valor establecido como regla estadística, lo que permite señalar que la relación es significativa, es así, que se opta por rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

-Descripción del grado de relación entre la variable y la dimensión: Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de un valor del coeficiente de correlación “Rho” de 0.521. Este grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación moderada.

En consecuencia, se interpreta que: Existe relación positiva y significativa entre la distribución y desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.

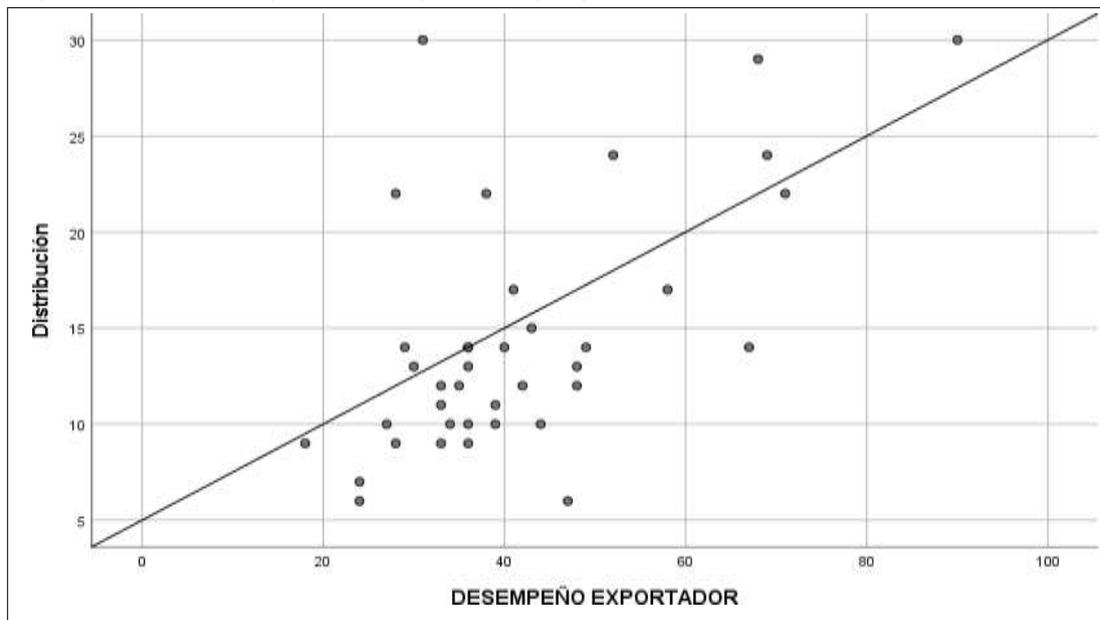
Tabla 17

Prueba “Rho” de Spearman entre distribución y desempeño exportador

| Correlaciones | | Distribución | Desempeño exportador |
|----------------------|----------------------------|--------------|----------------------|
| “Rho” de Spearman | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,521** |
| | Distribucion | | |
| | Sig. (bilateral) | . | ,001 |
| | N | 39 | 39 |
| Desempeño exportador | Coeficiente de correlación | ,521** | 1,000 |
| | Distribucion | | |
| | Sig. (bilateral) | ,001 | . |
| | N | 39 | 39 |

Figura 23

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 3



Nota. En el diagrama obtenido, la línea de referencia indica que existe una relación lineal positiva. El nivel de concentración de los puntos o marcadores indica un grado apreciable en la relación entre la distribución y el desempeño exportador (Elaboración propia).

-Hipótesis específica 4:

H₄. Existe relación positiva y significativa entre la promoción y desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.

H₀. No existe relación positiva y significativa entre la promoción y desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.

-Nivel de confianza: 95 % ($\alpha = 0.05$)

-Regla de decisión:

- Si $\rho < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula

- Si $\rho \geq \alpha$; se acepta la hipótesis nula

-Decisión estadística: Según la tabla 14, se puede observar la existencia de un valor de significancia estadística percibido de $\rho = 0.012$ asimismo, se observa que el valor ρ es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es interpretada como significativa, es así, que se toma como decisión estadística el rechazar la hipótesis nula y se aceptar la hipótesis de trabajo.

-Descripción del grado de relación entre la dimensión y la variable: Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de un valor del coeficiente de correlación “Rho” de 0.396. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación baja.

En consecuencia, se interpreta que: Existe relación positiva y significativa entre la promoción y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.

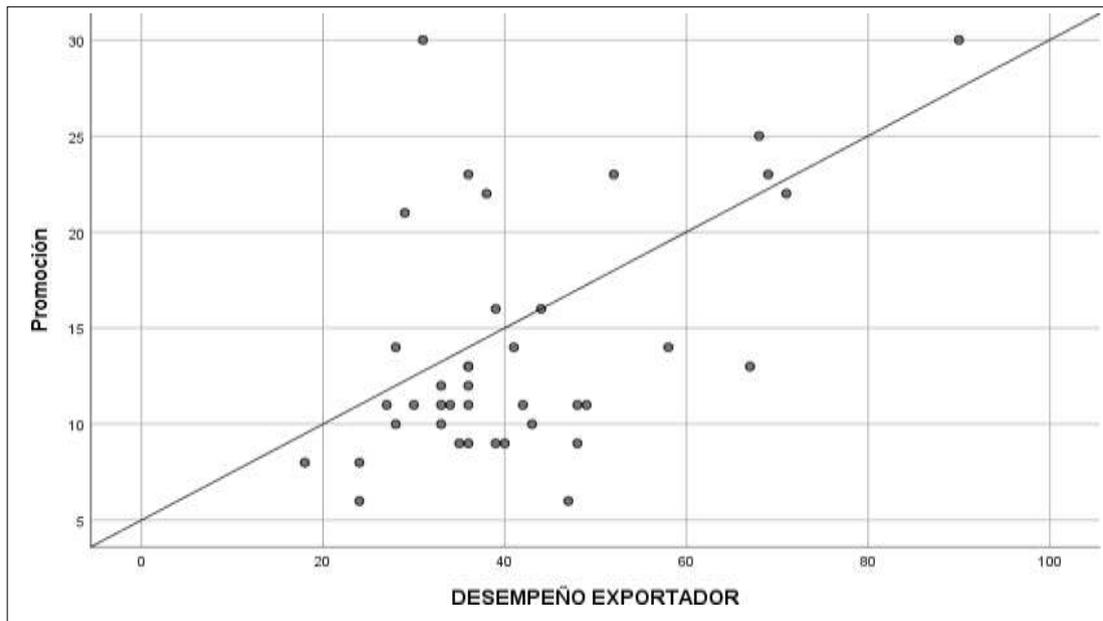
Tabla 18

Prueba “Rho” de Spearman entre promoción y productividad laboral

| Correlaciones | | Promoción | Desempeño exportador |
|----------------------|----------------------------|-----------|----------------------|
| “Rho” de Spearman | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,396 |
| | Promocion | | |
| | Sig. (bilateral) | . | ,012 |
| | N | 39 | 39 |
| Desempeño exportador | Coeficiente de correlación | ,396** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,012 | . |
| | N | 39 | 39 |

Figura 24

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 4



Nota. En el diagrama obtenido, la línea de referencia indica que existe una relación lineal positiva. El nivel de concentración de los puntos o marcadores indica un grado apreciable en la relación entre la promoción y el desempeño exportador (Elaboración propia).

VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Discusión

Los resultados que se obtuvieron con el presente trabajo de investigación permitieron comprobar la hipótesis establecida haciendo uso del análisis estadístico, por lo que respalda suficientes evidencias basadas en los datos que demuestran la existencia de una relación positiva y significativa entre el marketing mix y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.

Dado que también se empleó una herramienta de medición confirmada con rigor científico mediante criterios metodológicos y estadísticos, se puede determinar que el enfoque utilizado para recopilar los datos fue coherente y fiable con respecto a los objetivos fijados.

Del mismo modo, conviene llamar la atención sobre las limitaciones que surgieron durante el desarrollo de este proyecto de investigación, como la dificultad para ponerse en contacto con las empresas que exportan arándanos frescos a Estados Unidos, lo que llevó a darse cuenta de que la recogida de datos llevaría más tiempo del previsto.

Por otro lado, en relación a la validez externa que atiende a la presente investigación, se puede afirmar que los resultados no pueden ser generalizados, ya que los datos son observados en empresas dedicadas a la exportación de arándanos a Estados Unidos que operan en territorio peruano.

Por otra parte, los resultados pueden servir como un aporte cognitivo que puede ser tomado y empleado como base teórica para investigaciones venideras o someterse a discusión, de manera que se pueda tener mayor conocimiento sobre el comportamiento de las variables en las unidades de estudio que fueron observadas.

Respecto al trabajo desarrollado por Mesa y Cortés (2019), no existe similitudes en relación a la metodología con respecto al enfoque abordado y al nivel investigativo, ya que fue cualitativo y exploratorio a diferencia del presente estudio que fue desarrollado bajo una ruta cuantitativo y a un nivel relacional. En conformidad con lo expuesto por el autor, se avala la importancia que significa estar con suficiente formación y capacitación con respecto al área de marketing y que ligado al infaltable desempeño exportador conllevó a formar parte de altos niveles de mercados internacionales.

Con respecto a Tarazona (2019), se respalda la necesidad y la importancia de que la producción y comercialización que se da con los arándanos se plasme en la realidad, asimismo, se debe establecer diversas agroempresas ya que presenta mucha inexistencia de cultivos del mencionado fruto en varios lugares del mundo y que, comparando con el presente trabajo de estudio, el mercadeo de estos frutos conllevará a mejorar las condiciones de las personas de cada región al igual que el de sus establecimientos. En relación a su metodología, presenta un enfoque cualitativo y un nivel exploratorio diferente al de la presente investigación.

En relación al trabajo de investigación de Konadu (2016) existe coherencia metodológica, teniendo ambas un enfoque cuantitativo, tipo básico, de nivel relacional. En el presente estudio, el autor respalda los resultados obtenidos con los del presente estudio, donde se evidencia una similitud sobre la relación que existe entre la variable marketing y la variable desempeño exportador, enfatizando la suma importancia que representa la competitividad del desempeño exportador frente a los mercados extranjeros.

No hay coherencias o similitudes metodológicas con la investigación científica de Flor y Oltra (2020), ya que desarrollaron un estudio con enfoque cuantitativo, de tipo básico, nivel descriptivo y diseño no experimental. Sin embargo, el autor da crédito a elementos significativos que, en última instancia, resultan necesarios para que las empresas logren un desempeño estratégico exportador de alta calidad, lo que luego las motivaría a participar en los mercados globales.

Conforme a Arteaga y Marcelo (2020), el autor en su trabajo de investigación avala sus resultados y guardan similitudes con respecto al presente trabajo de estudio ya que se evidencia una relación significativa y positiva entre las abordadas variables al igual que con sus respectivas dimensiones expresando una alta necesidad y expectativa que favorece al desempeño exportador de arándanos a los Estados Unidos. El presente trabajo de investigación coincide metodológicamente con el presente estudio con respecto al nivel y al enfoque.

En relación al estudio desarrollado por Ortiz (2019) guarda similitud en relación al presente trabajo investigativo, así también existe similitud entre las variables marketing mix y el desempeño exportador, las cuales fueron medidas a través de encuestas y que concuerdan con el ámbito que está siendo objeto de estudio, determinando así valores determinantes y significativos que pone en evidencia la relación probabilística entre las variables analizadas, impulsando un fortalecimiento en la relación de las empresas con sus clientes.

De acuerdo con Cama (2016), no guarda similitud metodológica debido a que guarda un enfoque mixto a diferencia de la ruta cuantitativa, utilizada en el presente trabajo de estudio. No obstante, lo que sí tienen en común es que ambos trabajos avalan de manera significativa y positiva la relación probabilística existente entre las variables de marketing mix y desempeño exportador destacando y enfatizando la importancia que ambas variables tienen específicamente sobre el fruto de arándano dentro del mercadeo ya sea a nivel nacional como a nivel internacional.

Por último, en relación con el trabajo de investigación desarrollado por Echeverría (2016), a pesar de hacer referencia a otro fruto distinto del arándano, el autor coincide al presente estudio de investigación de manera que fue evaluando y determinando con veracidad la existencia de una relación entre las variables con sus dimensiones y que aconseja en seguir implementando medidas que fortalezcan dichos lazos las cuales prósperamente estarán ligados al mercadeo extranjero.

6.2. Conclusiones

Primera: Existe relación positiva y significativa entre el marketing mix y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021; con una significancia de naturaleza estadística de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.548 lo cual indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación moderada, lo cual puede ser interpretado como una relación directamente proporcional, es decir, a mayor nivel de eficiencia en relación al marketing mix, existe un mayor desempeño exportador de las empresas dedicadas a dicho rubro en la agroexportación de arándanos.

Segunda: Existe relación positiva y significativa entre el producto y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos, 2021; a una significatividad estadística de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.622 lo cual indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación moderada, puede interpretarse que al dimensión producto guarda una relación directamente proporcional sobre el desempeño exportador, lo cual puede contribuir a una correcta metodología que busque incrementar dicha variable.

Tercera: Existe relación positiva y significativa entre el precio y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021; a una significatividad estadística de 0.008 y un coeficiente de correlación de 0.418 lo cual indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación moderada.

Cuarta: Existe relación positiva y significativa entre la distribución y desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021; a una significatividad estadística de 0.001 y un coeficiente de correlación de 0.521 lo cual indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación moderada.

Quinta: Existe relación positiva y significativa entre la promoción y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021; a una significatividad estadística de 0.012 y un coeficiente de correlación de 0.396 lo cual indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación baja.

6.3. Recomendaciones

Primera: Se sugiere a las empresas dedicadas a la agroexportación de arándanos frescos a Estados Unidos, a través de los órganos o direcciones competentes internas, poder capacitarse en las estrategias y bondades que el marketing mix puede traer consigo en relación con la correcta aplicación que se oriente a mejorar el desempeño exportador, de modo que se puedan mantener ventajas competitivas frente a otros mercados internacionales.

Segunda: Se recomienda a las organizaciones de acción directa en el sector agroexportador de arándanos frescos a Estados Unidos a que el producto que se exporta, ya sea siendo micro o macro empresas, mantengan la calidad exhaustiva y procesos de innovación con la finalidad de poder minimizar la diferencia y la especialización frente a otras propuestas de exportación de otros países, lo cual puede ayudar a tener un mayor potencial exportador.

Tercera: Se sugiere a los propietarios, gerentes y administradores pertenecientes a organizaciones exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, realizar un análisis con detalle acerca de la influencia que tienen los precios altos y bajos de costos, ofertas y demandas con el objetivo de que sea posible determinar el precio que sea más adaptable con el mercado extranjero.

Cuarta: Se sugiere métodos o planificaciones que ayuden a la distribución de los frutos

de arándanos frescos con el objetivo de ser llevados a mercados emergentes a nivel internacional ya que es un producto de notable demanda y que no hay disyuntiva de la apuesta por un mayor número de ingreso por parte de las empresas.

Quinta: Se recomienda a las organizaciones agroexportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, establecer metodologías y nuevas estrategias de promoción, obteniendo de dicha forma el apoyo de clientes potenciales, y que de dicha manera el sector de agricultura sea mundialmente conocido por el mayor número de países potenciales, lo cual conllevará a que se realicen mayores inversiones en las estrategias de medios o campañas promocionales de publicidad que aporte una retro inversión adecuada.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Benites, C., De Marzo, O., Soto, F. & Uribe, C. (2017). *Calidad en las Empresas del Sector Agroexportador del Departamento de Ica* [Tesis de Postgrado]. Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Borden, N. (1964). El concepto del marketing mix. Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard, Estados Unidos.

Lages, L. & Sousa, C. (2010). Desempeño exportador. Grupo Editorial Jhon Wiley e Hijos.

McCarthy, E. & Perreault, W. (1984). Marketing básico: Un enfoque gerencial. Editorial Homewood, Estados Unidos.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación científica: Las rutas de la investigación cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.

Park, H., Urmeneta, R. & Mulder, N. (2019). El desempeño de empresas exportadoras según su tamaño: una guía de indicadores y resultados. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Rodriguez, A. (2021) Cinco claves para una adecuada selección de proveedores.

Supo, J. (2020). *Metodología de la investigación científica: Seminarios de investigación científica*. Sincie.

Torres, H. (2016). *Los costos de exportación y su incidencia en la rentabilidad de café del norte S.A.C la copia en el periodo 2013 y 2014*. [Tesis de pregrado]. Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo Escuela de Contabilidad, Perú.

Valderrama, S. (2018). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Editorial San Marcos.

Yépez, G., Quimis, N. & Sumba, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Polo del Conocimiento, Ecuador.

Referencias electrónicas

Agraria. (2018). Virú incursiona en arándanos en alianza con empresa chilena. Agraria.

<https://agraria.pe/noticias/viru-incursiona-en-arandanos-en-alianza-con-empresa-chilena-18058>

Agraria. (2019). Perú deslumbra en feria internacional de frutas y hortalizas. Agraria.

<https://agraria.pe/noticias/peru-deslumbra-en-feria-internacional-de-frutas-y-hortalizas-18374>

Álvarez, F. (2020). ¿Qué es la publicidad, para qué sirve y cómo puede ayudar a tu empresa?

Media Source. <https://www.mediasource.mx/blog/que-es-la-publicidad>

Álvarez, M., Aylas, F., Villafana, L. & Villafuerte, L. (2017). Cultura Empresarial en una Muestra del Sector Agroindustrial en Arequipa, Ica y La Libertad [Tesis de Posgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú].

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8433>

Andina. (2022). Paltas, arándanos y uvas peruanas se lucen en feria importante del Reino Unido.

Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-paltas-arandanos-y-uvas-peruanas-se-lucen-feria-importante-del-reino-unido-888903.aspx>

Arandanosperu. (2021). Inka's Berries ya está en México e instaló sus primeras 50 hectáreas de

arándanos. Arandanosperu. <https://arandanosperu.pe/2021/07/05/inkas-berries-ya-esta-en-mexico-e-instalo-sus-primeras-50-hectareas-de-arandanos/>

Arteaga, M. & Marcelo, D. (2020). *Estrategia de marketing mix y su relación con el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del

Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26328>

Arteaga, M. & Marcelo, D. (2020). *Estrategia de marketing mix y su relación con el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados*

Unidos durante el primer semestre del 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26328>

Banco Central de Reserva del Perú. (2021). *Glosario*. Banco Central de Reserva del Perú. <https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/i.html#:~:text=%C3%8Dndice%20de%20volumen%20de%20exportaci%C3%B3n,a%C3%B1o%20determinado%20o%20perio%20base.>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). *América Latina supera el impacto comercial de la pandemia*. BID. <https://www.iadb.org/es/noticias/america-latina-supera-el-impacto-comercial-de-la-pandemia>

Bazán, C., Pala, C., Reyes, J. & Trujillo, A. (2017). Factores críticos de éxito que impulsaron el incremento de exportaciones de arándanos peruanos durante el periodo 2011 – 2015 de la Región de La Libertad hacia los Países Bajos [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621833#:~:text=Finalmente%20concluimos%20determinando%20que%20los,mayor%C3%ADa%20como%20de%20i%20mportancia%20cr%C3%ADtica%3B%20E%80%9C>

Billin. <https://www.billin.net/blog/cinco-claves-para-hacer-una-adecuada-seleccion-de-proveedores/>

Botey, P. (2021). *Las 4P del marketing: ¿Qué son, ¿cuáles son y para qué sirven?* Inboundcycle. <https://bloo.media/blog/4-p-marketing/#:~:text=Las%204%20P%20en%20marketing,del%20marketing%20de%20manera%20integral.>

Botey, P. (2022). *Las 4P del marketing: ¿Qué son, ¿cuáles son y para qué sirven?* Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

- Bravo, F. (2021). Canales de distribución: la guía definitiva. Ecommerce News.
<https://www.ecommercenews.pe/ecosistema-ecommerce/2021/canal-de-distribucion.html>
- Cama, L. (2018). *La relación del marketing mix y el desempeño de empresas exportadoras de quinua en Lima 2015-2017* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola].
<https://repositorio.usil.edu.pe/items/201edd48-1a3a-4fa4-bf8d-b1c155ed781c>
- Camacho, M. (2017). La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola].
<https://repositorio.usil.edu.pe/bitstreams/36b32848-20e8-4c48-97d1-a75200b45260/download>
- Cardoso, P. (2021). Arándanos: la “fruta del siglo XXI” para los nutricionistas. La vanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20211221/5652/arandanos-frutas-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html>
- Castro, P., Gutiérrez, B., Araquel, R. y Montero, M. (2016). Intensidad exportadora y fortaleza percibidas en la estrategia de marketing: Una perspectiva basada en la experiencia de empresas exportadoras españolas. *MniaScience*, 12(5).
<http://dx.doi.org/10.3926/ic.777>
- Cavusgil, S., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: and investigation of empirical link in export market ventures [Relación estratégica de marketing-desempeño: e investigación del vínculo empírico en las empresas del mercado de exportación]. *Journal of marketing*, 58 (1), 1-21. <https://doi.org/10.2307/1252247>
- Ceballos, A. (2013). Rol de la empresa transportista en el comercio internacional. Comercio y Aduanas.
<https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/rol-de-la-empresa-transportista-en-el-comercio-internacional/>

- Cebrián, J. (2021). Arándanos. Webconsultas. <https://www.webconsultas.com/belleza-y-bienestar/plantas-medicinales/que-es-el-arandano-principios-activos>
- Centro de Estudios Financieros. (2021). Canales de distribución. CEF. <https://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. (2021). *Arándanos: Perú alcanza el liderazgo en el mercado mundial*. CIEN. https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/CIEN_NSIM2_Febrero_2021_Final.pdf
- CIEN. (2021). Arándanos: Perú alcanza el liderazgo en el mercado mundial. CIEN. https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/CIEN_NSIM2_Febrero_2021_Final.pdf
- Clavijo, C. (2021). *Fijación de precios: definición, factores y objetivos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-fijacion-de-precios>
- Coll, F. (2021). Distribución. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/distribucion.html#:~:text=La%20distribuci%C3%B3n%20es%20un%20elemento,comprado%20por%20el%20cliente%20final.>
- Coutinho, V. (2017). ¿Qué es promoción en la mezcla de mercadotecnia? Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20es%20una%20herramienta,hazlo%20conocido%2C%20convinciente%20e%20inolvidable.>
- Cyberclick. (2021). La publicidad. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/publicidad#:~:text=La%20publicidad%20puede%20entenderse%20como,existen%20muchos%20tipos%20de%20publicidad.>
- Da Silva, D. (2020). *Estrategia de marketing mix: qué son las 4P's y cuáles son sus objetivos*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/#:~:text=El%20producto%20es%20uno%20de,que%20satisfar%C3%A1%20a%20los%20consumidores.>

Daza, Y., Lopez, R., Granados, E., Figueredo, K. & Rivas, N. (sf.). Exportación de Arándanos: Curso envases y embalajes. Portal web Calameo.
<https://es.calameo.com/read/0056703244c5e077c33bc>

DocuSign. (2021). ¿Qué son las TICs, sus ventajas y ejemplos para incorporar en tu negocio?
 DocuSign. <https://www.docusign.mx/blog/TICs>

Echevarria, M. (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola].
<https://repositorio.usil.edu.pe/items/5c1d4890-c89b-471d-b0d2-35f360b5825b>

Ekon. (s.f.). *Qué es y para qué sirve el periodo medio de pago a proveedores*. Ekon.
<https://www.ekon.es/blog/periodo-medio-de-pago-a-proveedores/>

Espinosa, R. (sf.). *¿Cómo elaborar el plan de marketing?* Portal web Roberto Espinosa.
<https://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

Euroinnova (2021). *Qué es marca en marketing*. Euroinnova.
<https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-marca-en-marketing#:~:text=Cuando%20nos%20referimos%20a%20lo,forman%20parte%20de%20tu%20marca.>

Euroinnova. (2021). *¿Qué es la logística en marketing?* Euroinnova.
<https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-la-logistica-en-marketing>

Euroinnova. (2021). *Qué es la economía y cuál es su importancia*. Euroinnova.
<https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-la-economia-y-cual-es-su-importancia>

Flor, M. & Oltra, M. (2010). La estrategia exportadora de la empresa y su relación con el resultado internacional. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(1), 15-29. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60001-X](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60001-X)

Fresh Plaza. (2017). *Los envases adecuados para la exportación de arándanos*. Fresh Plaza.
<https://www.freshplaza.es/article/3104972/los-envases-adecuados-para-la-exportacion-de-arandanos/>

- Ganamás. (2022). *Superalimentos peruanos retornan a la más importante feria de alimentos frescos en Europa*. Ganamás. <https://revistaganamas.com.pe/superalimentos-peruanos-retornan-a-la-mas-importante-feria-de-alimentos-frescos-en-europa/>
- Gestión. (2021). Exportaciones peruanas de arándanos crecieron 35% en campaña 2020/2021. Gestión. <https://gestion.pe/economia/exportaciones-peruanas-de-arandanos-crecieron-35-en-campana-20202021-noticia/>
- GestioPolis. (2021). Investigación de mercados: ¿Qué es, importancia, tipos, beneficios? GestioPolis. <https://www.gestiopolis.com/que-es-la-investigacion-de-mercados/>
- Gobierno del Perú. (2021). *Perú logra récord exportador y se consolida en el ranking de los diez primeros proveedores del mundo*. GOB. <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/586029-peru-logra-record-exportador-y-se-consolida-en-el-ranking-de-los-diez-primeros-proveedores-del-mundo>
- González, M. (2010). *Agroindustrias: Cambio Organizacional como Estrategias de Supervivencia y Transformación Regional*. [Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Querétaro]. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7689456.pdf>
- Grupo Atico 34 (s.f.). *stakeholders ¿Cómo impactan a una empresa y cómo gestionarlos?* Protección Datos-lop. <https://protecciondatos-lop.com/empresas/stakeholders/>
- Grupo RAJA. (2017). *¿Qué es el embalaje? Características y funciones*. Grupo RAJA. <https://www.rajapack.es/blog-es/embalaje/que-es-embalaje-caracteristicas-funciones/>
- Guest Author. (2019). *Qué son los stakeholders, que tipos existen y de qué manera impactan en una empresa*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-stakeholder/>
- Horta, R. (2016). *Conceptualización del desempeño exportador: Análisis de los avances en la literatura de los negocios internacionales*. *Revista Oikos*, 19 (1), 21-40. <https://doi.org/10.29344/07184670.40.976>

Instituto Europeo de Posgrado. (2018). *Marketing Mix: Concepto, las 4P's y cómo aplicarlo*.

Instituto Europeo de Posgrado. <https://www.iep.edu.es/marketing-mix-concepto-aplicacion/>

Instituto Europeo de Posgrado. (2018). *Marketing Mix: Concepto, las 4P's y cómo aplicarlo*.

Instituto Europeo de Posgrado. <https://www.iep.edu.es/marketing-mix-concepto-aplicacion/>

Iquelab. (2021). *Las 4p del Marketing: Todo lo que necesitas saber para que funcione*. Portal web

IqueLab. <https://iquelab.in/4-ps-of-marketing-marketing-mix/>

Jimenez, J. (2018). Nivel de cultura organizacional en la Empresa Agroindustrial San Jacinto

S.A.A. 2017 [Tesis de Pregrado, Universidad San Pedro].
<http://www.repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/14217>

Konadu, G. (2016). *Desempeño exportador de las empresas ghanesas en las industrias agrícola, artesanal y manufacturera* [Tesis doctoral, Universidad Victoria de Wellington].

<https://researcharchive.vuw.ac.nz/xmlui/handle/10063/5019>

Kyocera.(2021). La importancia forecast y su significado para la gestión. Kyocera.

<https://www.kyoceradocumentsolutions.es/es/smarter-workspaces/business-challenges/paperless/la-importancia-del-forecast-y-su-significado-para-la-gestion-de-la-demanda.html>

Malca, O. & Rubio, J. (2011). La continuidad y el desempeño exportador de la empresa peruana:

el caso de las agroexportadoras y de las empresas de prendas de vestir. [Documento de Discusión, Universidad del Pacífico].

<https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/378/DD1118.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marketing XXI. (2021). *Marketing XXI*. Marketing. [https://www.marketing-xxi.com/la-marca-](https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm)

[46.htm](https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm)

- Mecalux Esmena. (2021). ¿Qué es la logística de una empresa? Mecalux Esmena.
<https://www.mecalux.es/manual-almacen/logistica>
- Mesa, D. & Cortés, Y. (2019). *Plan de marketing internacional para la exportación de arándanos de la empresa Proplantas S.A* [Tesis de pregrado, Universidad de La Salle].
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1525&context=finanzas_comercio
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2015). *El Datero Agrario*. Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. <https://www.midagri.gob.pe/portal/datero/193-exportaciones/importancia-de-la-calidad-en-las-agroexportaciones>
- MKD. (2018). *Fijación de precios y obtención de valor para el cliente*. MKD.
<https://marketingdigitalconsulting.com/fijacion-de-precios-y-obtencion-de-valor-para-el-cliente/>
- Mondragón, V. (sf.). *Las certificaciones claves en las agroexportaciones*. Diario del Exportador.
<https://www.diariodelexportador.com/2017/10/las-certificaciones-claves-en-las.html>
- Mujca, B. (2019). El desempeño exportador como estrategia de mejora empresarial. Caso Vicrila Glass. [Tesis de maestría]. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
<http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/bitstream/handle/231104/2696/El%20desempe%C3%B1o%20exportador.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mujica, B. (2019). *El desempeño exportador como estrategia de mejora empresarial. Caso Vicrila Glass* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo].
<http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/handle/231104/2696>
- Neira, T. (2013). *Cultura Organizacional y Satisfacción Laboral de Los Trabajadores en la Empresa Agroindustrial Danper Arequipa SAC* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/5138>
- Nopal. (2021). ¿Cómo identificar oportunidades de crecimiento en tu empresa? Nopal.
<https://nopal.es/2021/12/30/oportunidades-de-crecimiento-en-tu->

empresa/#:~:text=Dentro%20de%20las%20estrategias%20de,que%20te%20conduzca%20al%20%C3%A9xito.

Núñez, J., Núñez, J & Velázquez, F.(2016). Heterogeneidad empresarial y estrategias de diversificación en la determinación de la exportación: El caso de la industria española vitivinícola protegida. [Universidad de Santiago de Compostela]
<https://old.reunionesdeestudiosregionales.org/Santiago2016/htdocs/pdf/p1923.pdf>

Nuño, P. (2017). La distribución de productos en la empresa. *Emprende pyme*.
<https://www.emprendepyme.net/la-distribucion-de-productos-en-la-empresa.html>

Ortiz, Z. (2019). *Relación entre Marketing Mix y desempeño de las empresas exportadoras de arándanos, Perú 2019* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola].
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3b0622be-00fa-4928-9b71-e9e089d73089/content>

Ortiz, Z. (2019). *Relación entre Marketing Mix y desempeño de las empresas exportadoras de arándanos, Perú 2019* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola].
<https://repositorio.usil.edu.pe/bitstreams/3b0622be-00fa-4928-9b71-e9e089d73089/download>

OZEANO. (2021). Arándanos: propiedades, tipos y conservación. OZEANO.
<https://www.ozeano.net/es/arandanos-propiedades-tipos-conservacion/>

Peiró, R. (2017). Relaciones públicas. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/relaciones-publicas.html>

Peralta, E. (2021). *Marketing Mix: Qué es y cómo aplicarlo*. Genwords.
<https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Peralta, E. (2021). *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo*. Genwords
<https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Quiroa, M. (2019). Investigación de mercados. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-mercado.html>

- Quiroga, M. (2019). Cliente. economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Ramírez, M., & Villanueva, K. (2019). *Factores determinantes en el desempeño exportador de la pequeña y mediana empresa* [Tesis de bachiller, Universidad Peruana Unión].
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2555>
- Redagícola. (2021). *Giumarra selló alianza estratégica con empresa de arándanos CarSol Group*. Redagícola. <https://www.redagricola.com/cl/giumarra-sello-alianza-estrategica-con-empresa-de-arandanos-carsol-group/>
- Rockcontent. (2017). *Qué es precio en la mezcla de marketing*. Rockcontent.
<https://rockcontent.com/es/blog/precio-en-el-marketing/>
- Rockcontent. (2019). ¿Qué son los canales de distribución y porqué son importantes en el marketing? Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/#:~:text=Los%20canales%20de%20distribuci%C3%B3n%20son,hasta%20llegar%20al%20consumidor%20final.&text=Toda%20empresa%20que%20trabaja%20en,sus%20productos%20al%20consumidor%20final.>
- Rockcontent. (2019). Aprende todo sobre las relaciones públicas: qué son, cuáles son sus áreas de especialización y el mercado laboral. Rockcontent.
<https://rockcontent.com/es/blog/relaciones-publicas/>
- Roldán, P. (2016). *Marca*. Portal web Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/marca.html#:~:text=La%20marca%20es%20el%20identificador,que%20los%20consumidores%20lo%20reconozcan>
- Romero, C. (2016). El arándano en el Perú y el mundo – Producción, comercio y perspectivas. Ministerio de Agricultura y Riesgo.
<https://bibliotecavirtual.midagri.gob.pe/index.php/analisis-economicos/boletines/2016/36-el-arandano-en-el-peru-y-el-mundo/file>

- Ruano, A. (2019). ¿Qué características debe tener un buen transportista? SERTRANS.
<https://www.sertrans.es/trasporte-terrestre/que-caracteristicas-debe-tener-un-buen-transportista/>
- Sanchez, J. (2018). Proveedor. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html>
- Shoham, A. (1998). Export performance: A conceptualization and empirical assessment [Desempeño exportador: Una Conceptualización y Evaluación Empírica]. *Journal of International Marketing*, 6 (3), 59-81. <https://www.jstor.org/stable/25048740>
- Significados. (2021). ¿Qué es exportación? Significados.
<https://www.significados.com/exportacion/>
- Silva, M. (2020). Plan estratégico nacional exportador. Ministerio de comercio exterior y turismo.
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PENX_FINAL_101215.pdf
- Simón, F. (2020). Oportunidad de crecimiento profesional y personal. Einzelnet.
<https://einzelnet.com/crecimiento-profesional/>
- Solé, M. (2021). *Periodo medio de pago a proveedores: qué es y cómo calcularlo*. Captio.
<https://www.captio.net/blog/periodo-medio-pago-proveedores-como-calcularlo>
- Solunion. (2021). Cinco formas de aprovechar las oportunidades de crecimiento y crecer después de la pandemia. Solunion. <https://solunion.com/cinco-formas-de-aprovechar-las-oportunidades-de-crecimiento-y-crecer-despues-de-la-pandemia/>
- Sousa, C. (2004). Export performance measurement: an evaluation of the empirical research in the literature [Medición del desempeño exportador: Una evaluación de la investigación empírica en la literatura]. *Academy of Marketing Science Review*, 2004 (9), 1-22.
<http://www.amsreview.org/articles/sousa09-2004.pdf>

- Tarazona, F. (2019). *Factibilidad Técnica, Económica y de Mercado para el establecimiento y puesta en marcha de una Agroempresa Productora y Comercializadora de Arándanos en el municipio de Guaca, Santander* [Tesis de pregrado, Universidad de Santo Tomás].
<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/16111?show=full>
- Thompson, I. (s.f.) Definición de Cliente. Promonegocios.
<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Tomas, D. (2020). ¿Qué son los stakeholders y cómo afectan a tu empresa? Cyberclick.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-los-stakeholders-y-como-afectan-a-tu-empresa>
- Torres, G. (2009). *Aspectos económicos y sociales del sistema de carreteras*. SCT.
http://www.amivtac.org/spanelWeb/file-manager/Biblioteca_Amivtac/Seminario-Ingenieria-Vial/SVI/SVI-Ponencia-4-Aspectos-Economicos-Y-Sociales-Del-Sistema-De-Carreteras.pdf
- Tridge. (2021). Peruvian blueberry guide. Tridge. <https://www.tridge.com/es/market-guides/PE-billberry>
- Ucha, A. (2021). *Periodo medio de pago (PMP)*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/periodo-medio-de-pago-pmp.html#:~:text=El%20periodo%20medio%20de%20pago,de%20tesorer%C3%ADa%20de%20la%20misma.>
- Universidad Latina de Costa Rica. (2020). ¿Qué son las TIC y para qué sirven? Universidad Latina de Costa Rica. <https://www.ulatina.ac.cr/articulos/que-son-las-tic-y-para-que-sirven#:~:text=Las%20llamadas%20tecnolog%C3%ADas%20de%20la,%2C%20tel%C3%A9fonos%2C%20televisores%2C%20etc.>
- Vegas, L. (2021). Exportaciones de arándanos crecieron en volumen más de 16 veces en 7 años, creando gran impacto en comunidades rurales donde opera la industria. Agraria.

<https://agraria.pe/noticias/exportaciones-de-arandanos-crecieron-en-volumen-mas-de-16-ve-27253>

Villena, F. & Souto, J. (2020). El impacto de los intangibles estratégicos en el desempeño exportador de la PYME manufacturera. Universidad de Sevilla, España.
<https://www.redalyc.org/pdf/549/54938717002.pdf>

Villena, F. (2016). El desempeño exportador en las pymes manufactureras a través de un modelo estructural basado en intangibles. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 21 (1), 160-187. <http://www.upo.es/RevMetCuant/art.php?id=121>

Wilkinson, T. & Brouthers, L. (2006). Trade promotion and SME export performance [Promoción del comercio y desempeño exportador de las PYMES]. *International Business Review*, 15 (3), 233-252. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2006.03.001>

Workana. (2021). ¿Qué es un forecast de ventas? Orkana. <https://i.workana.com/glosario/que-es-un-forecast-de-ventas/>

Yépez, G., Quimis, N. & Sumba, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Polo del Conocimiento, Ecuador.

Zuzunaga, S. (2018). Impacto de la adaptación del producto en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima 2018 [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/1181ac68-2b71-48e8-b8d7-8d96667ea40d>

ABREVIATURAS

- "Ps": Son variables del marketing
- AMS: Sistema de control y autorización previa de las mercancías con destino Estados Unidos
- CAGR: Tasa de crecimiento anual compuesta)
- Cash Flow: Flujo de tesorería que hay en una organización.
- COVID 19: *"Corona"*, *"virus"* y *disease* (enfermedad en inglés)
- EBIT: Beneficio antes de intereses e impuestos
- FDA: Administración de alimentos y Medicamentos (por sus siglas en inglés)
- Incoterm: (International Commercial Terms) utilizados para el comercio exterior.
- MINCETUR: Ministerio de comercio exterior y turismo
- MKD: Agencia de marketing
- PMP: Periodo medio de pago
- PromPerú: Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo
- SUNAT: Es la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria
- TIC: Tecnología de la difusión y comunicación de la información.
- TLC' s: Tratados de libre comercio

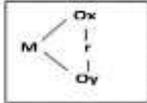
ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX Y DESEMPEÑO EXPORTADOR EN EMPRESAS EXPORTADORAS DE ARÁNDANOS FRESCOS A ESTADOS UNIDOS, 2021.

AUTORES: Bachiller en Administración de Negocios Internacionales ALARCÓN Quispe, Danixa – Bachiller en Administración de Negocios Internacionales QUISPE Santos, Olenka Brilly

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLE | METODOLOGÍA | POBLACIÓN Y MUESTRA |
|--|--|---|--|--|---|
| <p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021?</p> | <p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar cuál es la relación que existe entre el marketing mix y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.</p> | <p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing mix y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.</p> | <p>V₁: MARKETING MIX</p> <p><u>Dimensiones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Distribución • Promoción | <p>RUTA DE INVESTIGACIÓN Cuantitativo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica</p> <p>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN Relacional</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN No experimental de corte transversal.</p> <p>El diagrama representado para los estudios relacionales es el siguiente:</p>  | <p>POBLACIÓN: La población está constituida por las empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021, quienes hacen un total de 54 empresas considerando base de datos del segundo semestre del año 2021.</p> |
| <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>1. ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación que existe entre la distribución y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021?</p> | <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>1. Determinar cuál es la relación que existe entre el producto y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.</p> <p>2. Determinar cuál es la relación que existe entre el precio y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.</p> <p>3. Determinar cuál es la relación que existe entre la distribución y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.</p> | <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>1. Existe relación significativa entre el producto y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.</p> <p>2. Existe relación significativa entre el precio y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.</p> <p>3. Existe relación significativa entre la distribución y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021.</p> | <p>V₂: DESEMPEÑO EXPORTADOR</p> <p><u>Dimensiones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aspecto económico • Aspecto estratégico • Relación con stakeholders | <p>MUESTRA: Muestreo no probabilístico por conveniencia. n = 39</p> | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Unidos, 2021? 4. ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021? | arándanos frescos a Estados Unidos, 2021. 4. Determinar cuál es la relación que existe entre la promoción y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021. | arándanos frescos a Estados Unidos, 2021. 4. Existe relación significativa entre la promoción y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021. | | RECOLECCIÓN DE DATOS: Escalas de medición para V_1 y V_2 . | |
|--|--|--|--|--|--|

ANEXO 2

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

-Canales de distribución: Está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

-Desempeño exportador: Es el efecto de la cantidad de ventas o impacto positivo que tiene una persona jurídica en exportación, medido desde un aspecto económico.

-Divisas: Las divisas son consideradas como un activo, ya que es dinero de otros países y tiene un valor. Este valor se consigue cotizando o marcando un valor fijo por un estado u organización.

-Empresa exportadora: es aquella que comercializa sus productos o servicios fuera de las fronteras nacionales. Una vez que la empresa se ha consolidado en el mercado nacional y tiene una marca reconocida, comienza un proceso de internacionalización a través del cual explora nuevos mercados.

-Empresas agroexportadoras: Personas jurídicas o entes que se dedican a la comercialización de productos agrícolas para ser exportadas.

-Estudio de mercado: Es la investigación que realizamos en un determinado lugar o espacio para conocer la respuesta de los clientes y de la competencia antes del lanzamiento de un bien o servicio.

-Exportaciones: son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización.

-Flujo comercial: Son la compra y venta de bienes y servicios que subsiste entre países, también llamado dinamismo comercial.

- Forecast: Consiste en la estimación y seguimiento de las futuras ventas para un producto, utilizando diferentes herramientas como los datos históricos de venta y las previsiones del equipo de ventas y del departamento de marketing.
- Incoterms: Son términos utilizados en los contratos internacionales que detallan las obligaciones de cada una de las partes (exportador-vendedor e importador-comprador) a la hora de entregar las mercancías.
- Logística: Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución
- Marca en marketing: es la identificación o el sello personal de cualquier persona que desee vender algo, y es la que hace que los clientes se identifiquen con un negocio.
- Marketing mix: Tipo de estrategia de marketing que las empresas usan para hacer de este más competitiva y demandante.
- Marketing: El marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro.
- Mercados Internacionales: Espacio en el que se llevan a cabo operaciones mercantiles, tales como, venta y/o compra de bienes, intercambio de servicios por dinero, entre otros, en más de un país, es decir, este tipo de mercado posee un rango de operación sin limitantes geográficos.
- Mercadotecnia: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.
- Microempresa: Es aquel ente u organización cuya principal característica es tener como máximo diez empleados y tienen pocos niveles jerárquicos; se diferencia de las grandes empresas por los mínimos ingresos en comparación.
- P's del marketing: Son variables que se han agregado a la mezcla tradicional del marketing: Producto, precio, promoción, plaza, evidencia física, proceso y producto.

- Periodo medio de cobro: Hace referencia al número en promedio de datas acontecidos entre una venta a crédito y el vencimiento en que la compañía recoge el pago de dicha venta a crédito. Continúa leyendo este artículo para que conozcas más sobre este término.
- Periodo medio de pago: Son los días que una empresa tarda en pagar a sus proveedores.
- Producto: Bien u objeto que cumple con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor.
- Promoción en marketing: Son técnicas integradas cuyo objetivo es ofrecer al consumidor un incentivo a la compra del producto.
- Rentabilidad: Es el beneficio obtenido de una inversión. En concreto, se mide como la ratio de ganancias o pérdidas obtenidas sobre la cantidad invertida. Normalmente se expresa en porcentaje.
- Stakeholders: “partes interesadas”, grupo de personas o empresas que toman participación en una empresa invirtiendo o tomando acciones de esta, para cumplir objetivos y resultados de la misma.

ANEXO 3
COMPONENTES DE HIPÓTESIS

| HIPOTESIS | COMPONENTES METODOLOGICOS | | | COMPONENTES REFERENCIALES | |
|---|---|---|-------------------------------|---------------------------|-----------|
| | Variables | Unidad de análisis | Conectores lógicos | El espacio | El tiempo |
| Existe relación significativa entre el marketing mix y el desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021 | Marketing mix Desempeño exportador | Empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos | Existe relación significativa | Perú | 2021 |

ANEXO 4

ESCALA DE MEDICIÓN DE LA VARIABLE MARKETING MIX

ESCALA SOBRE MARKETING MIX

INDICACIONES:

✓ Lea con atención y no dude en preguntar cualquier duda mientras realice el desarrollo de la escala.

✓ Esta escala es ANÓNIMA. No firme, ni escriba una identificación.

✓ Las respuestas se analizan como respuestas en grupo y no como respuestas individuales

Se miden diferentes aspectos a los que usted debe de responder marcando con una "X" un número entre el 1 y el 5, cuya valoración se encuentra determinada del siguiente modo:

| | | | | | | | | | |
|--------------------------|---|---------------|---|----------|---|------------|---|-----------------------|---|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | En desacuerdo | 2 | Indeciso | 3 | De acuerdo | 4 | Totalmente de acuerdo | 5 |
|--------------------------|---|---------------|---|----------|---|------------|---|-----------------------|---|

Producto

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1.- La organización cuenta con certificaciones que permitan proporcionar un valor agregado al producto | | | | | |
| 2.- La organización se preocupa por buscar nuevas certificaciones que permitan que el importador pueda captar a un público Premium | | | | | |
| 3.- Los procesos de envasado y embalaje se corresponden con los hábitos y estándares exigidos por el consumidor y el importador, respectivamente. | | | | | |
| 4.- La organización establece políticas de mejora continua en el proceso de envasado y embalaje tomando en cuenta la vida útil del producto, reducción de costos y la responsabilidad ambiental | | | | | |
| 5.- La marca permite que la organización sea identificada por empresas dentro del sector agroexportador | | | | | |
| 6.- La marca representa internacionalmente el corebusiness de la organización | | | | | |

Precio

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 7.- Las políticas de la organización permiten brindar periodos de pago estrechamente relacionados al objetivo para con el importador | | | | | |
| 8.- Los periodos de crédito otorgados a los clientes, en su mayoría, se mantienen por debajo de los periodos de crédito obtenidos por parte de los proveedores | | | | | |
| 9.- La organización busca maximizar utilidades y reducir costos en toda la cadena logística de importación. | | | | | |
| 10.- Los costos afrontados por la organización resultan en un balance positivo | | | | | |
| 11.- Los precios adoptados por la organización tienden a adaptarse a los cambios inexorables del entorno en el cual se desarrolla. | | | | | |
| 12.- El precio conciliado entre la organización y los proveedores genera un sentido de pertenencia de los mismos hacia la empresa | | | | | |

Distribución

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 13.- La inteligencia comercial realizada por la organización detecta las necesidades del consumidor final | | | | | |
| 14.- La organización establece políticas en relación al estudio de mercado en búsqueda de potenciales clientes | | | | | |
| 15.- La organización garantiza la integridad de la operación durante todo el proceso del transporte en la modalidad acordada con el importador. | | | | | |
| 16.- La organización mantiene los principios de trazabilidad durante toda la cadena logística | | | | | |
| 17.- La distribución frecuentemente se encuentra alineada con la planificación y la ejecución de la organización tomando en cuenta el canal que utiliza la misma. | | | | | |
| 18.- La organización se ajusta al canal de distribución que atiende las tendencia de compra del cliente final | | | | | |

Promoción

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 19.- La organización hace uso adecuado de las tecnologías de la información y de la comunicación como una estrategia de promoción y desarrollo de nuevos negocios. | | | | | |
| 20.- Los medios digitales utilizados por la organización, tales como exposición en redes sociales y sitio web, permiten captar potenciales clientes y nuevos negocios | | | | | |
| 21.- La publicidad que realiza la organización fomenta un mejor posicionamiento del producto en el mercado que permite el alcance de clientes potenciales. | | | | | |
| 22.- La organización invierte constantemente en anuncios publicitarios que den a conocer las características claras y concretas del producto ofrecido al mercado | | | | | |
| 23.- Las relaciones públicas permiten que los clientes potenciales tengan una perspectiva positiva respecto a la reputación del producto. | | | | | |
| 24.- La organización emplea las estrategias adecuadas respecto a las relaciones públicas para que se pueda intercambiar productos de otras empresas y clientes potenciales | | | | | |

ANEXO 5

5 VALIDACIONES A CRITERIO DE JUECES EXPERTOS DE LAS ESCALAS SOBRE MARKETING MIX Y DESEMPEÑO EXPORTADOR.

DATOS DEL EXPERTO

Nombre completo : RAUL ALBERTO MENDOZA VIGO

Profesión : ADMINISTRADOR MARITIMO Y PORTUARIO

Grado académico : LICENCIADO

Características que lo determinan como experto:

- 06 AÑOS DE EXPERIENCIA EN LA COMPAÑIA MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY DEL PERU S.A.C , CON EL CARGO DE SUPERVISOR DE LOGISTICA , TENGO LA ESPECIALIZACION EN EL RUBRO MARITIMO Y PORTUARIO NAVIGRO


Firma
DNI 1133 2130
Fecha: 09.10.21

Autores del instrumento evaluado: Bachiller en Administración de Negocios Internacionales Danixa Alarcón Luyo
Bachiller en Administración de Negocios Internacionales Olenka Brilly Quispe Santos

FICHA DE EVALUACIÓN POR ITEMS

Estimado Evaluador (a)

Indique si cada uno de los items que conforman el instrumento cumple con los criterios que se señalan. Para aquellos que no cumplen, especifique el por qué en la parte de comentarios.

ESCALA SOBRE MARKETING MIX

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADORES / ITEMS | CRITERIOS | | | | | COMENTARIO |
|---------------|-----------------|------------------------------|---------------------|-----------------------------|--|---|---|------------|
| | | | Está bien redactado | Mide la variable de estudio | Está expresado de manera que puede ser medible | Está redactado o para el público en que se dirige | Mide el indicador (variable que dice medir) | |
| Marketing mix | 1. Producto | 1.1. Calidad | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | 1.2. Envasado embalaje | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | 1.3. Marca | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | 2. Precio | 2.1. Periodo medio de pago | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | 2.2. Costos | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | 2.3. Fijación de precios | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | 3. Distribución | 3.1. Investigación | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | 3.2. Logística | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | 3.3. Canales de distribución | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | 4. Promoción | 4.1. TICs | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | 4.2. Publicidad | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | 4.3. Relaciones publicas | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |

ESCALA SOBRE DESEMPEÑO EXPORTADOR

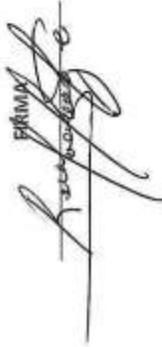
| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADORES / ITEMS | CRITERIOS | | | | | COMENTARIO |
|----------------------|------------------------------|---|---------------------|-----------------------------|--|---|---|------------|
| | | | Está bien redactado | Mide la variable de estudio | Está expresado de manera que puede ser medible | Está redactado o para el público en que se dirige | Mide el indicador (variable que dice medir) | |
| Desempeño Exportador | 1. Aspecto económico | 1.1. Volumen de exportaciones | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | 1.2. Intensidad exportadora | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | 1.3. Oportunidad de crecimiento | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | 2. Aspecto estratégico | 2.1. Proyección de sembrío respecto a las exportaciones | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | 2.2. Participación en ferias | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | 2.3. Alianza con productores | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | 3. Relación con stakeholders | 3.1. Cliente | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | 3.2. Proveedor | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | 3.3. Transportistas | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |

FICHA DE EVALUACIÓN GLOBAL DEL INSTRUMENTO

Estimado Evaluador (a)
 Agradecemos que responda si el instrumento de investigación, que se encuentra evaluando como juez, cumple con los siguientes requisitos abajo descritos. Si su respuesta es de manera negativa a algunos de ellos especifique el por qué en comentarios.

| CRITERIOS | SI | NO | COMENTARIOS |
|--|----|----|-------------|
| 1. Si el instrumento contribuye a lograr el objetivo de la investigación. | X | | |
| 2. Si las instrucciones son fáciles. | X | | |
| 3. Si el instrumento está organizado de forma lógica. | X | | |
| 4. Si el lenguaje utilizado es apropiado para el público al que va dirigido. | X | | |
| 5. Si existe coherencia entre las variables, indicadores e ítems. | X | | |
| 6. Si las alternativas de respuesta son las apropiadas. | X | | |
| 7. Si las puntuaciones asignadas a las respuestas son las adecuadas. | X | | |
| 8. Si considera que los ítems son suficientes para medir el indicador. | X | | |
| 9. Si considera que los indicadores son suficientes para medir la variable a investigar. | X | | |
| 10. Si considera que los ítems son suficientes para medir la variable. | X | | |

Nota: Sus respuestas estarán en función a como esté conformado el instrumento de investigación.

NOMBRE DEL JUEZ (A) RAVIL HERNANDEZ VILCA INSTITUCIONES DONDE LABORA MSC DNI 14332130


DATOS DEL EXPERTO

Nombre completo : PETER GARCIA VILLA

Profesión : ADMINISTRADOR MARITIMO Y PORTUARIO

Grado académico : LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Características que lo determinan como experto:

5 AÑOS DE EXPERIENCIA LABORAL EN
MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY - AGENCIA GENERAL
DEL PERÚ



Firma
DNI 145 321 30

Fecha: 16-10-21

Autores del instrumento evaluado: Bachiller en Administración de Negocios Internacionales Danika Alarcon Luyo
Bachiller en Administración de Negocios Internacionales Olenka Brilly Quispe Santos

FICHA DE EVALUACIÓN POR ITEMS

Estimado Evaluador (a)
 Indique si cada uno de los items que conforman el instrumento cumple con los criterios que se señalan. Para aquellos que no cumplen, especifique el por qué en la parte de comentarios.

ESCALA SOBRE MARKETING MIX

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADORES / ITEMS | CRITERIOS | | | | | COMENTARIO |
|---------------|-----------------|------------------------------|---------------------|-----------------------------|--|---|---|------------|
| | | | Está bien redactado | Mide la variable de estudio | Está expresado de manera que puede ser medible | Está redactado o para el público en que se dirige | Mide el indicador (variable que dice medir) | |
| Marketing mix | 1. Producto | 1.1. Calidad | X | X | X | X | X | |
| | | 1.2. Envasado embalaje | X | X | X | X | X | |
| | | 1.3. Marca | X | X | X | X | X | |
| | 2. Precio | 2.1. Período medio de pago | X | X | X | X | X | |
| | | 2.2. Costos | X | X | X | X | X | |
| | | 2.3. Fijación de precios | X | X | X | X | X | |
| | 3. Distribución | 3.1. Investigación | X | X | X | X | X | |
| | | 3.2. Logística | X | X | X | X | X | |
| | | 3.3. Canales de distribución | X | X | X | X | X | |
| | 4. Promoción | 4.1. TICs | X | X | X | X | X | |
| | | 4.2. Publicidad | X | X | X | X | X | |
| | | 4.3. Relaciones publicas | X | X | X | X | X | |

ESCALA SOBRE DESEMPEÑO EXPORTADOR

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADORES / ITEMS | CRITERIOS | | | | | | COMENTARIO |
|----------------------|------------------------------|---|---------------------|-----------------------------|--|---|---|--|------------|
| | | | Está bien redactado | Mide la variable de estudio | Está expresado de manera que puede ser medible | Está redactado o para el público en que se dirige | Mide el indicador (variable que dice medir) | | |
| Desempeño Exportador | 1. Aspecto económico | 1.1. Volumen de exportaciones | X | X | X | X | X | | |
| | | 1.2. Intensidad exportadora | X | X | X | X | X | | |
| | | 1.3. Oportunidad de crecimiento | X | X | X | X | X | | |
| | 2. Aspecto estratégico | 2.1. Proyección de sembrío respecto a las exportaciones | X | X | X | X | X | | |
| | | 2.2. Participación en ferias | X | X | X | X | X | | |
| | | 2.3. Alianza con productores | X | X | X | X | X | | |
| | 3. Relación con stakeholders | 3.1. Cliente | X | X | X | X | X | | |
| | | 3.2. Proveedor | X | X | X | X | X | | |
| | | 3.3. Transportistas | X | X | X | X | X | | |

FICHA DE EVALUACIÓN GLOBAL DEL INSTRUMENTO

Estimado Evaluador (a)
Agradecemos que responda si el instrumento de investigación, que se encuentra evaluando como juez, cumple con los siguientes requisitos abajo descritos. Si su respuesta es de manera negativa a algunos de ellos especifique el por qué en comentarios.

| CRITERIOS | COMENTARIOS | |
|--|-------------|----|
| | SI | NO |
| 1. Si el instrumento contribuye a lograr el objetivo de la investigación. | X | |
| 2. Si las instrucciones son fáciles. | X | |
| 3. Si el instrumento está organizado de forma lógica. | X | |
| 4. Si el lenguaje utilizado es apropiado para el público al que va dirigido. | X | |
| 5. Si existe coherencia entre las variables, indicadores e ítems. | X | |
| 6. Si las alternativas de respuesta son las apropiadas. | X | |
| 7. Si las puntuaciones asignadas a las respuestas son las adecuadas. | X | |
| 8. Si considera que los ítems son suficientes para medir el indicador. | X | |
| 9. Si considera que los indicadores son suficientes para medir la variable a investigar. | X | |
| 10. Si considera que los ítems son suficientes para medir la variable. | X | |

Nota: Sus respuestas estarán en función a como esté conformado el instrumento de investigación.

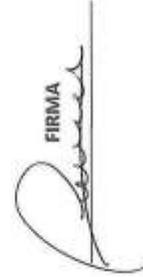
NOMBRE DEL JUEZ (A)

LETICIA VILCA

INSTITUCIONES DONDE LABORA

INTERCOMERCIAL JARDINES COMPANYY - AGENCIA GENERAL

FIRMA



DNI

445 32130

DATOS DEL EXPERTO

Nombre completo : ANTONIO FLORES HERRERA
Profesión : OFICIAL DE MARINA MERCANTE
Grado académico : DOCTOR EN CIENCIAS MARITIMAS

Características que lo determinan como experto:

- ✓ 15 AÑOS DE EXPERIENCIA A BORDO DE UN BUQUE MERCANTE
- ✓ EXPERIENCIA EN MARINA Y ASUNTOS DE PROTECCIÓN MARITIMA Y PORTUARIA
- ✓ MARINO SUPERVISOR DE HUNT LNG OPERATING COMPANY



Firma
DNI 255 77 614

Fecha: 08-10-21

Autores del instrumento evaluado: Bachiller en Administración de Negocios Internacionales Danika Alarcon Luyo
Bachiller en Administración de Negocios Internacionales Olenka Brilly Quispe Santos

FICHA DE EVALUACIÓN POR ITEMS

Estimado Evaluador (a)

Indique si cada uno de los items que conforman el instrumento cumple con los criterios que se señalan. Para aquellos que no cumplen, especifique el por qué en la parte de comentarios.

ESCALA SOBRE MARKETING MIX

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADORES / ITEMS | CRITERIOS | | | | | COMENTARIO |
|-----------------|-----------|------------------------------|---------------------|-----------------------------|--|---|---|------------|
| | | | Está bien redactado | Mide la variable de estudio | Está expresado de manera que puede ser medible | Está redactado o para el público en que se dirige | Mide el indicador (variable que dice medir) | |
| 1. Producto | | 1.1. Calidad | X | X | X | X | X | |
| | | 1.2. Envasado embalaje | X | X | X | X | X | |
| | | 1.3. Marca | X | X | X | X | X | |
| 2. Precio | | 2.1. Período medio de pago | X | X | X | X | X | |
| | | 2.2. Costos | X | X | X | X | X | |
| | | 2.3. Fijación de precios | X | X | X | X | X | |
| 3. Distribución | | 3.1. Investigación | X | X | X | X | X | |
| | | 3.2. Logística | X | X | X | X | X | |
| | | 3.3. Canales de distribución | X | X | X | X | X | |
| 4. Promoción | | 4.1. TICs | X | X | X | X | X | |
| | | 4.2. Publicidad | X | X | X | X | X | |
| | | 4.3. Relaciones públicas | X | X | X | X | X | |
| Marketing mix | | | | | | | | |

ESCALA SOBRE DESEMPEÑO EXPORTADOR

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADORES / ITEMS | CRITERIOS | | | | | | COMENTARIO |
|----------------------|------------------------------|---|---------------------|-----------------------------|--|---|---|--|------------|
| | | | Está bien redactado | Mide la variable de estudio | Está expresado de manera que puede ser medible | Está redactado o para el público en que se dirige | Mide el indicador (variable que dice medir) | | |
| Desempeño Exportador | 1. Aspecto económico | 1.1. Volumen de exportaciones | X | X | X | X | X | | |
| | | 1.2. Intensidad exportadora | X | X | X | X | X | | |
| | | 1.3. Oportunidad de crecimiento | X | X | X | X | X | | |
| | 2. Aspecto estratégico | 2.1. Proyección de sembrío respecto a las exportaciones | X | X | X | X | X | | |
| | | 2.2. Participación en ferias | X | X | X | X | X | | |
| | | 2.3. Alianza con productores | X | X | X | X | X | | |
| | 3. Relación con stakeholders | 3.1. Cliente | X | X | X | X | X | | |
| | | 3.2. Proveedor | X | X | X | X | X | | |
| | | 3.3. Transportistas | X | X | X | X | X | | |

FICHA DE EVALUACIÓN GLOBAL DEL INSTRUMENTO

Estimado Evaluador (a)
 Agradecemos que responda si el instrumento de investigación, que se encuentra evaluando como juez, cumple con los siguientes requisitos abajo descritos. Si su respuesta es de manera negativa a algunos de ellos especifique el por qué en comentarios.

| CRITERIOS | SI | NO | COMENTARIOS |
|--|----|----|-------------|
| 1. Si el instrumento contribuye a lograr el objetivo de la investigación. | X | | |
| 2. Si las instrucciones son fáciles. | X | | |
| 3. Si el instrumento está organizado de forma lógica. | X | | |
| 4. Si el lenguaje utilizado es apropiado para el público al que va dirigido. | X | | |
| 5. Si existe coherencia entre las variables, indicadores e ítems. | X | | |
| 6. Si las alternativas de respuesta son las apropiadas. | X | | |
| 7. Si las puntuaciones asignadas a las respuestas son las adecuadas. | X | | |
| 8. Si considera que los ítems son suficientes para medir el indicador. | X | | |
| 9. Si considera que los indicadores son suficientes para medir la variable a investigar. | X | | |
| 10. Si considera que los ítems son suficientes para medir la variable. | X | | |

Nota: Sus respuestas estarán en función a como esté conformado el instrumento de investigación.

NOMBRE DEL JUEZ (A)
ANTONIO FLORES A.

INSTITUCIONES DONDE LABORA
HUNT LANG

FIRMA

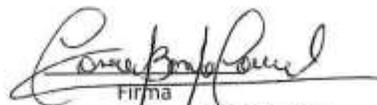

DNI
75577614

DATOS DEL EXPERTO

Nombre completo : CARLOS DONJA GARLIA
Profesión : OFICIAL DE MARINA MERCANTE
Grado académico : DOCTOR EN CIENCIAS MARITIMAS

Características que lo determinan como experto:

- OFICIAL DE MARINA MERCANTE CON 32 AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL RUBRO MARITIMO Y PORTUARIO
- DOLENTE UNIVERSITARIO CON EL GRADO DE MAGISTER Y DOCTOR EN CIENCIAS MARITIMAS


 Firma
 DNI 68538452
 Fecha 14-10-21

Autores del instrumento evaluado: Bachiller en Administración de Negocios Internacionales Danixa Alarcon Luyo
 Bachiller en Administración de Negocios Internacionales Olenka Brilly Quispe Santos

FICHA DE EVALUACIÓN POR ITEMS

Estimado Evaluador (a)
 Indique si cada uno de los items que conforman el instrumento cumple con los criterios que se señalan. Para aquellos que no cumplen, especifique el por qué en la parte de comentarios.

ESCALA SOBRE MARKETING MIX

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADORES / ITEMS | CRITERIOS | | | | | COMENTARIO |
|---------------|--------------------------|------------------------------|---------------------|-----------------------------|--|---|---|------------|
| | | | Está bien redactado | Mide la variable de estudio | Está expresado de manera que puede ser medible | Está redactado o para el público en que se dirige | Mide el indicador (variable que dice medir) | |
| Marketing mix | 1. Producto | 1.1. Calidad | / | / | / | / | / | |
| | | 1.2. Envasado embalaje | / | / | / | / | / | |
| | | 1.3. Marca | / | / | / | / | / | |
| | 2. Precio | 2.1. Periodo medio de pago | / | / | / | / | / | |
| | | 2.2. Costos | / | / | / | / | / | |
| | | 2.3. Fijación de precios | / | / | / | / | / | |
| | 3. Distribución | 3.1. Investigación | / | / | / | / | / | |
| | | 3.2. Logística | / | / | / | / | / | |
| | | 3.3. Canales de distribución | / | / | / | / | / | |
| 4. Promoción | 4.1. TICs | / | / | / | / | / | | |
| | 4.2. Publicidad | / | / | / | / | / | | |
| | 4.3. Relaciones publicas | / | / | / | / | / | | |

ESCALA SOBRE DESEMPEÑO EXPORTADOR

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADORES / ITEMS | CRITERIOS | | | | | | COMENTARIO |
|----------------------|------------------------------|---|---------------------|-----------------------------|--|---|---|---|------------|
| | | | Está bien redactado | Mide la variable de estudio | Está expresado de manera que puede ser medible | Está redactado o para el público en que se dirige | Mide el indicador (variable que dice medir) | | |
| Desempeño Exportador | 1. Aspecto económico | 1.1. Volumen de exportaciones | / | / | / | / | / | / | |
| | | 1.2. Intensidad exportadora | / | / | / | / | / | / | |
| | | 1.3. Oportunidad de crecimiento | / | / | / | / | / | / | |
| | 2. Aspecto estratégico | 2.1. Proyección de sembrío respecto a las exportaciones | / | / | / | / | / | / | |
| | | 2.2. Participación en ferias | / | / | / | / | / | / | |
| | | 2.3. Alianza con productores | / | / | / | / | / | / | |
| | 3. Relación con stakeholders | 3.1. Cliente | / | / | / | / | / | / | |
| | | 3.2. Proveedor | / | / | / | / | / | / | |
| | | 3.3. Transportistas | / | / | / | / | / | / | |

FICHA DE EVALUACIÓN GLOBAL DEL INSTRUMENTO

Estimado Evaluador (a)

Agradecemos que responda si el instrumento de investigación, que se encuentra evaluando como juez, cumple con los siguientes requisitos abajo descritos. Si su respuesta es de manera negativa a algunos de ellos especifique el por qué en comentarios.

| CRITERIOS | SI | NO | COMENTARIOS |
|--|----|----|-------------|
| 1. Si el instrumento contribuye a lograr el objetivo de la investigación. | / | | |
| 2. Si las instrucciones son fáciles. | / | | |
| 3. Si el instrumento está organizado de forma lógica. | / | | |
| 4. Si el lenguaje utilizado es apropiado para el público al que va dirigido. | / | | |
| 5. Si existe coherencia entre las variables, indicadores e ítems. | / | | |
| 6. Si las alternativas de respuesta son las apropiadas. | / | | |
| 7. Si las puntuaciones asignadas a las respuestas son las adecuadas. | / | | |
| 8. Si considera que los ítems son suficientes para medir el indicador. | / | | |
| 9. Si considera que los indicadores son suficientes para medir la variable a investigar. | / | | |
| 10. Si considera que los ítems son suficientes para medir la variable. | / | | |

Nota: Sus respuestas estarán en función a como esté conformado el instrumento de investigación.

NOMBRE DEL JUEZ (A)

LARDO BARRA GARCIA

INSTITUCIONES DONDE LABORA

LETRO CIEMAR

DNI

67538452

FIRMA


DATOS DEL EXPERTO

Nombre completo : LUZ ALEJANDRA MATSUO YAUYO
Profesión : ADMINISTRACION MARITIMA Y PORTUARIO
Grado académico : SUPERIORE

Características que lo determinan como experto:

- EJECUTIVA COMERCIAL EN AGENCIA DE CARGA INTERNACIONAL
CON EXPERIENCIA EN EL AREA DE EXPORTACION BRINDANDO
SERVICIO LOGISTICO INTEGRAL A LOS CLIENTES PODR TO COOR
MINORISTA Y PROYECTO.


Firma
DNI 753 246 32
Fecha: 10-10-21

Autores del instrumento evaluado: Bachiller en Administración de Negocios Internacionales Danixa Alarcon Luyo
Bachiller en Administración de Negocios Internacionales Olenka Brilly Quispe Santos

FICHA DE EVALUACIÓN POR ITEMS

Estimado Evaluador (a)
 Indique si cada uno de los items que conforman el instrumento cumple con los criterios que se señalan. Para aquellos que no cumplen, especifique el por qué en la parte de comentarios.

ESCALA SOBRE MARKETING MIX

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADORES / ITEMS | CRITERIOS | | | | | COMENTARIO |
|---------------|--------------------------|------------------------------|---------------------|-----------------------------|--|---|---|------------|
| | | | Está bien redactado | Mide la variable de estudio | Está expresado de manera que puede ser medible | Está redactado o para el público en que se dirige | Mide el indicador (variable que dice medir) | |
| Marketing mix | 1. Producto | 1.1. Calidad | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | 1.2. Envasado embalaje | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | 1.3. Marca | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | 2. Precio | 2.1. Periodo medio de pago | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | 2.2. Costos | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | 2.3. Fijación de precios | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | 3. Distribución | 3.1. Investigación | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | 3.2. Logística | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | 3.3. Canales de distribución | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| 4. Promoción | 4.1. TICs | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| | 4.2. Publicidad | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| | 4.3. Relaciones publicas | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | |

ESCALA SOBRE DESEMPEÑO EXPORTADOR

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADORES / ITEMS | CRITERIOS | | | | | COMENTARIO |
|----------------------|------------------------------|---|---------------------|-----------------------------|--|---|---|------------|
| | | | Está bien redactado | Mide la variable de estudio | Está expresado de manera que puede ser medible | Está redactado o para el público en que se dirige | Mide el indicador (variable que dice medir) | |
| Desempeño Exportador | 1. Aspecto económico | 1.1. Volumen de exportaciones | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | 1.2. Intensidad exportadora | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | 1.3. Oportunidad de crecimiento | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | 2. Aspecto estratégico | 2.1. Proyección de sembrío respecto a las exportaciones | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | 2.2. Participación en ferias | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | 2.3. Alianza con productores | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | 3. Relación con stakeholders | 3.1. Cliente | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | 3.2. Proveedor | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | 3.3. Transportistas | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |

FICHA DE EVALUACIÓN GLOBAL DEL INSTRUMENTO

Estimado Evaluador (a)

Agradecemos que responda si el instrumento de investigación, que se encuentra evaluando como juez, cumple con los siguientes requisitos abajo descritos. Si su respuesta es de manera negativa a algunos de ellos especifique el por qué en comentarios.

| CRITERIOS | SI | NO | COMENTARIOS |
|--|----|----|-------------|
| 1. Si el instrumento contribuye a lograr el objetivo de la investigación. | ✓ | | |
| 2. Si las instrucciones son fáciles. | ✓ | | |
| 3. Si el instrumento está organizado de forma lógica. | ✓ | | |
| 4. Si el lenguaje utilizado es apropiado para el público al que va dirigido. | ✓ | | |
| 5. Si existe coherencia entre las variables, indicadores e ítems. | ✓ | | |
| 6. Si las alternativas de respuesta son las apropiadas. | ✓ | | |
| 7. Si las puntuaciones asignadas a las respuestas son las adecuadas. | ✓ | | |
| 8. Si considera que los ítems son suficientes para medir el indicador. | ✓ | | |
| 9. Si considera que los indicadores son suficientes para medir la variable a investigar. | ✓ | | |
| 10. Si considera que los ítems son suficientes para medir la variable. | ✓ | | |

Nota: Sus respuestas estarán en función a como esté conformado el instrumento de investigación.

NOMBRE DEL JUEZ (A)

Luz MARISSA YAUYO

INSTITUCIONES DONDE LABORA

SAVAR

FIRMA



DNI

7532 46 32

ANEXO 6

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH DE ESCALAS DE MEDICIÓN DEL PRESENTE ESTUDIO

| valores de Alfa | Interpretación |
|-----------------|------------------------------------|
| 0.90 – 1.00 | Se califica como muy satisfactoria |
| 0.80 – 0.89 | Se califica como adecuada |
| 0.70 – 0.79 | Se califica como moderada |
| 0.60 – 0.69 | Se califica como baja |
| 0.50 – 0.59 | Se califica como muy baja |
| <0.50 | Se califica como no confiable |

Fuente: Recuperado de <https://www.xuletas.es/ficha/confiabilidad/>

| MRKETING MIX | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------|-----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------|----------------|
| | | REACTIVOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X _i |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | |
| SUJETOS | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 26 |
| | 2 | 1 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 39 |
| | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 31 |
| | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 36 |
| | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 |
| | 6 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | 4 | 68 |
| | 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 29 |
| | 8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 26 |
| Total | 12 | 12 | 13 | 12 | 15 | 12 | 10 | 15 | 13 | 14 | 12 | 10 | 11 | 10 | 10 | 10 | 11 | 13 | 9 | 15 | 11 | 9 | 14 | 12 | | |
| s _r ² | 2.00 | 0.57 | 1.98 | 1.14 | 1.27 | 1.14 | 0.50 | 1.84 | 0.84 | 1.36 | 0.86 | 0.21 | 0.55 | 0.21 | 0.50 | 0.21 | 1.13 | 1.98 | 0.13 | 1.27 | 0.55 | 0.13 | 2.21 | 1.14 | | |
| Sumatoria de varianzas de los reactivos | | $\sum s_r^2$ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 23.73 | |
| Varianza del instrumento | | s _r ² | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 437.24 | |
| Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0.98684 | |

| DESEMPEÑO EXPORTADOR | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------|-----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|----------------|
| | | REACTIVOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | X _i |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | |
| SUJETOS | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 25 |
| | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 33 |
| | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 33 |
| | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 22 |
| | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 21 |
| | 6 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 27 |
| | 7 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 24 |
| | 8 | 4 | 3 | 5 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 35 |
| Total | 17 | 14 | 16 | 11 | 15 | 12 | 9 | 14 | 9 | 13 | 12 | 14 | 10 | 10 | 11 | 10 | 11 | 12 | | |
| s _r ² | 1.84 | 0.79 | 2.00 | 0.55 | 0.70 | 0.57 | 0.13 | 0.79 | 0.13 | 1.41 | 0.57 | 0.79 | 0.21 | 0.21 | 0.55 | 0.21 | 0.55 | 0.57 | | |
| Sumatoria de varianzas de los reactivos | | $\sum s_r^2$ | | | | | | | | | | | | | | | | | | 12.57 |
| Varianza del instrumento | | s _r ² | | | | | | | | | | | | | | | | | | 211.24 |
| Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0.99581 |

ANEXO 7

ESCALA DE MEDICIÓN DE LA VARIABLE DE INTERÉS

ESCALA SOBRE DESEMPEÑO EXPORTADOR

INDICACIONES:

- ✓ La siguiente escala busca medir el desempeño exportador de la empresa donde Ud. labora.
- ✓ Lea con atención y no dude en preguntar cualquier duda mientras realice el desarrollo de la escala.
- ✓ Esta escala es ANÓNIMA. No firme, ni escriba una identificación.
- ✓ Las respuestas se analizan como respuestas en grupo y no como respuestas individuales

Se miden diferentes aspectos a los que usted debe de responder marcando con una "X" un número entre el 1 y el 5, cuya valoración se encuentra determinada del siguiente modo:

| | | | | | | | | | |
|--------------------------|---|---------------|---|----------|---|------------|---|-----------------------|---|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | En desacuerdo | 2 | Indeciso | 3 | De acuerdo | 4 | Totalmente de acuerdo | 5 |
|--------------------------|---|---------------|---|----------|---|------------|---|-----------------------|---|

Aspecto económico

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1.- El volumen de toneladas y TEUS de exportación de arándanos que la empresa ha exportado se ha incrementado en los últimos 5 años | | | | | |
| 2.- El volumen de exportaciones de arándanos de la empresa ha logrado contribuir con el crecimiento del valor FOB en los últimos años | | | | | |
| 3.- La frecuencia de colocación de órdenes de exportación se ha visto en aumento en los últimos 5 años | | | | | |
| 4.- La empresa demuestra tener la capacidad para aumentar la captación de nuevos proveedores de arándanos | | | | | |
| 5.- La empresa tiene prevista incrementar el número de clientes en los próximos 2 años | | | | | |
| 6.- Se cuenta con un plan de integración vertical por el aumento de la capacidad de la oferta exportable de arándanos | | | | | |

Aspecto estratégico

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 7.-La estrategia utilizada en la proyección de sembrío de los arándanos respecto a las exportaciones han permitido expandir la oferta | | | | | |
| 8.-La estrategia utilizada en la proyección de sembrío de los arándanos respecto a las exportaciones han permitido cumplir con las órdenes estimadas de los proveedores | | | | | |
| 9.-La empresa ha participado en ferias nacionales del rubro agroexportador lo que le ha permitido poder acceder a nuevos mercados en los últimos años | | | | | |
| 10.-La empresa ha participado en ferias internacionales del rubro agroexportador lo que le ha permitido poder acceder a nuevos mercados en los últimos años | | | | | |
| 11.-La empresa tiene una estrategia de comercialización a escala con los productores de arándanos | | | | | |
| 12.-La empresa ha implementado estrategias para fortalecer la estabilidad de la producción de arándanos con los productores | | | | | |

Relación con stakeholders

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 13.-La empresa muestra capacidad para disponer de créditos aplicables a los clientes quienes manejan un buen historial crediticio | | | | | |
| 14.-La empresa tiene una adecuada comunicación con las partes involucradas a través del uso de tecnologías que muestran la trazabilidad de la carga que se exporta en beneficio de los clientes | | | | | |
| 15.-La empresa goza de un buen respaldo financiero para acceder a una línea de crédito de sus proveedores | | | | | |
| 16.-La relación que posee la empresa con los proveedores permite que el arándano que se exporta sea de buena calidad | | | | | |
| 17.-Los agentes de carga que trabajan con la empresa contribuyen con que la entrega del arándano que se exporta sea confiable, oportuna y libre de defectos | | | | | |
| 18.-Las líneas navieras ofrecen a la empresa la disponibilidad necesaria de acuerdo a los requerimientos del espacio de embarque para la exportación de arándanos | I | | | | |

ANEXO 8

BASE DE DATOS ELABORADO A PARTIR DE LA APLICACIÓN DE LAS ESCALAS DE MEDICIÓN APLICADAS A LA MUESTRA DEL PRESENTE ESTUDIO

| MARKETING MIX | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|----------|---|----|---|----|---|----------|--------|---|----|----|----|----|----------|--------------|----|----|----|----|----|----------|-----------|----|----|----|----|-----|----------|----------|
| Dimensiones | PRODUCTO | | | | | | TOTAL D1 | PRECIO | | | | | | TOTAL D2 | DISTRIBUCIÓN | | | | | | TOTAL D3 | PROMOCIÓN | | | | | | TOTAL D4 | TOTAL V1 |
| | I1 | | I2 | | I3 | | | I1 | | I2 | | I3 | | | I1 | | I2 | | I3 | | | I1 | | I2 | | I3 | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | | |
| N° | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | | | | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 27 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 25 | 106 | | |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 15 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 13 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 1 | 14 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 13 | 55 | |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 15 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 9 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 9 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 9 | 42 | |
| 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 14 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 10 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 15 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 10 | 49 | |
| 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 50 | |
| 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 11 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 21 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 14 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 21 | 67 | |
| 7 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 12 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 13 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 14 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | 13 | 52 | |
| 8 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 24 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 22 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 22 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 22 | 90 | |
| 9 | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 13 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 16 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 10 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 16 | 55 | |
| 10 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 14 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 11 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 10 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 11 | 46 | |
| 11 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 8 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 11 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 13 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 11 | 43 | |
| 12 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 24 | |
| 13 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 10 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 10 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 9 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 10 | 39 | |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 120 | |
| 15 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 20 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 9 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 12 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 9 | 50 | | |
| 16 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 10 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 11 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 12 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 11 | 44 | |
| 17 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 21 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 23 | 91 | |
| 18 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 16 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 17 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 61 | |
| 19 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 13 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 9 | 1 | 4 | 2 | 5 | 1 | 1 | 14 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 9 | 45 | |
| 20 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 16 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 53 | |
| 21 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 7 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 11 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 10 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 11 | 39 | |
| 22 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 7 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 8 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 9 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 8 | 32 | |
| 23 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 8 | 30 | |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 27 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 13 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 14 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | 13 | 67 | |
| 25 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 15 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 22 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 22 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 22 | 81 | |
| 26 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 15 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 16 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 10 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 16 | 57 | | |
| 27 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 14 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 11 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 10 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 11 | 46 | |
| 28 | 5 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 15 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 11 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 13 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 11 | 50 | |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 27 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 45 | |
| 30 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 15 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 10 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 9 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 10 | 44 | |
| 31 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 15 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 88 | |
| 32 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 14 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 22 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 12 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 9 | 57 | |
| 33 | 5 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 15 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 16 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 12 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 11 | 54 | |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 27 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 11 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 23 | 85 | |
| 35 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 15 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 11 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 17 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 57 | |
| 36 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 15 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 9 | 41 | |
| 37 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 14 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 10 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 14 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 11 | 49 | |
| 38 | 5 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 15 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 9 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 14 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 23 | 61 | |
| 39 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 14 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 11 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 22 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 61 | |

DESEMPEÑO EXPORTADOR

| Dimensiones | | | | | | | TOTAL D1 | | | | | | | TOTAL D2 | | | | | | | TOTAL D3 | TOTAL V2 |
|-------------|----|----|----|----|----|----|----------|----|----|----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|----------|
| | I1 | | I2 | | I3 | | | I1 | | I2 | | I3 | | | I1 | | I2 | | I3 | | | |
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | | |
| 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 22 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 23 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 23 | 68 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 23 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 20 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 24 | 67 |
| 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 12 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 12 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 12 | 36 |
| 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 14 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 14 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 15 | 43 |
| 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 11 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 11 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 11 | 33 |
| 6 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 10 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 10 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 9 | 29 |
| 7 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 12 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 12 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 12 | 36 |
| 8 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 23 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 24 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 24 | 71 |
| 9 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 13 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 13 | 39 |
| 10 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 12 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 12 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 12 | 36 |
| 11 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 10 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 10 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 10 | 30 |
| 12 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | 24 |
| 13 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 9 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 11 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 8 | 28 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 90 |
| 15 | 3 | 2 | 5 | 2 | 1 | 1 | 14 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 10 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 11 | 35 |
| 16 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 14 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 14 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 14 | 42 |
| 17 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 24 | 3 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 23 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 22 | 69 |
| 18 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 15 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 11 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 15 | 41 |
| 19 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 14 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 13 | 1 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 13 | 40 |
| 20 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 12 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 12 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 12 | 36 |
| 21 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 9 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 9 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 9 | 27 |
| 22 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 18 |
| 23 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 8 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 8 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 8 | 24 |
| 24 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 10 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 14 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 12 | 36 |
| 25 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 12 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 11 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 15 | 38 |
| 26 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 23 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 10 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 11 | 44 |
| 27 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 13 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 12 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 9 | 34 |
| 28 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 12 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 24 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 12 | 48 |
| 29 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 10 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 24 | 47 |
| 30 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 12 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 13 | 33 |
| 31 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 9 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 10 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 12 | 31 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 10 | 48 |
| 33 | 3 | 2 | 5 | 2 | 1 | 1 | 14 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 11 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | 33 |
| 34 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 8 | 52 |
| 35 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 24 | 3 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 23 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 11 | 58 |
| 36 | 3 | 2 | 5 | 2 | 1 | 1 | 14 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 11 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 14 | 39 |
| 37 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 14 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 13 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 22 | 49 |
| 38 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 9 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 12 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 15 | 36 |
| 39 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 9 | 1 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 13 | 28 |

ANEXO 9

FORMATO DE CONSENTIMIENTOS INFORMADOS APLICADO LA MUESTRA DE ESTUDIO

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE MEDICION DOCUMENTADA PARA MEDIR EL MARKETING MIX Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR

Yo,, acepto de manera voluntaria colaborar en la aplicación de las *escalas de medición sobre el marketing mix y el desempeño exportador* para un estudio científico, realizado por los bachilleres en Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Científica del Sur: Danixa Alarcón Luya y Olenka Brilly Quispe Santos; candidatos al Título de Administración de Negocios Internacionales.

Me han informado que:

- La aplicación de la escala forma parte de la realización de su tesis de Licenciatura
- La información obtenida será trabajada con fines de investigación, manteniendo siempre mi **Anonimato**: el bachiller no conocerá la identidad de quien llene cada cuestionario, pues no se registra el nombre.
- Mi participación es voluntaria y puedo retirarme del proceso en el momento que desee.
- Cualquier duda puedo contactarme al siguiente correo: ob.quispesantos@gmail.com

Callao, 1 de noviembre de 2021

FIRMA DEL PARTICIPANTE

DNI:

Facultad de Ciencias Empresariales

ANEXO 10-A

LEVANTAMIENTO DE OBERVACIONES DEL PRESIDENTE DEL JURADO

Lima, 12 de setiembre de 2022

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales

Nos dirigimos ante usted a fin de informar que cumplimos con el levantamiento de observaciones emitidas por el Jurado examinador.

Reconocemos haber entendido las observaciones hechas a nuestra investigación y corregido cada una de ellas, **las cuales se detallan en la parte inferior del documento.**

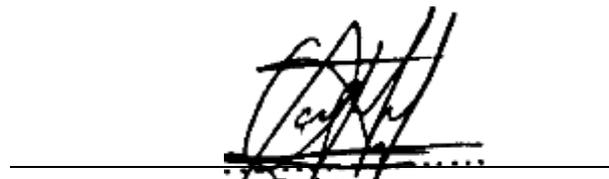
Asumimos por el presente documento el compromiso de haber subsanado todas las observaciones quedando bajo nuestra responsabilidad cualquier incumplimiento.

Adjuntamos la nueva versión del informe de tesis

Atentamente,



Tesista
Bachiller Alarcon Luyo Danixa



Tesista
Bachiller Quispe Santos Olenka Brilly

ANEXO 10-A

LEVANTAMIENTO DE OBERVACIONES DEL PRESIDENTE DEL JURADO

| ITEMS | OBSERVACIONES RECIBIDAS (Listar todas las observaciones) | OBSERVACIONES ATENDIDAS (Indicar la subsanación realizada colocando el N° de página de la tesis) |
|--|---|---|
| I. TÍTULO DE LA TESIS | | |
| Coincide con la Pregunta general y el objetivo general | | |
| Incluye las variables de investigación. | | |
| II. INTRODUCCION | | |
| Define el tema de investigación | | |
| Presenta la problemática, apuntando al problema central | X | Pag. 1, 2 y 3. |
| Describe brevemente la presentación de los capítulos y la razón | | |
| III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | | |
| Describe la realidad problemática de lo general a lo particular. | | |
| El problema general es relevante y está claramente formulado. | | |
| Los problemas específicos son derivados del problema general y contribuyeron a resolverlo. | | |
| La justificación expresa la relevancia de la investigación. | | |
| Describe las limitaciones que afectaron el trabajo de investigación. | | |
| IV. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | | |
| Son claros, precisos y contienen las variables del estudio. | | |
| Guardan relación con los problemas planteados. | | |
| Los objetivos específicos contribuyeron a alcanzar el objetivo general. | | |
| V. MARCO TEÓRICO | | |
| Los antecedentes nacionales e internacionales se relacionan al problema de investigación. | | |
| Las bases teóricas están organizadas en forma lógica y dan fundamento a la investigación. | X | Se tomó en cuenta la ampliación del marco teórico considerando el cumplimiento del porcentaje de similitud exigido por la institución |
| La cobertura bibliográfica del tema es pertinente. | | |
| Se precisa con claridad las variables de estudio. | | |
| Se cita correctamente a los textos y autores referenciados. | | |
| VI. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN | | |
| Son claras y coherentes con los problemas y objetivos. | | |

ANEXO 10-A

LEVANTAMIENTO DE OBERVACIONES DEL PRESIDENTE DEL JURADO

| | | |
|--|---|---|
| Son susceptibles de verificación. | | |
| Contienen y precisan la relación entre las variables. | | |
| VII. METODOLOGÍA | | |
| Señala y explica el tipo de investigación. | | |
| Indica el diseño de la investigación. | | |
| Describe la población y muestra. | | |
| Describen las técnicas e instrumentos que utilizó. | | |
| Describe el procesamiento de datos y el estadístico utilizado. | | |
| Los instrumentos fueron los apropiados para la investigación. | | |
| VIII. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS | | |
| Los resultados se presentan en tablas debidamente numerados. | | |
| Los resultados reflejan la aplicación de los instrumentos en su totalidad. | | |
| El análisis de cada resultado aporta a la identificación o solución del problema propuesto. | | |
| La discusión es realista y consistente. | | |
| IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | |
| Las conclusiones son lógicas y pertinentes. | | |
| Las conclusiones son coherentes con los resultados encontrados. | | |
| Las recomendaciones se derivan de las conclusiones. | | |
| Las recomendaciones son factibles de realización. | | |
| X. REDACCIÓN DEL INFORME DE TESIS | | |
| En la redacción se ha usado el lenguaje científico. | | |
| La redacción es clara, precisa y atractiva | X | Se mejoró redacción considerando paginas 1, 2, 3, 15, 54, 57, 62, 68. |
| Está redactado en tercera persona y en tiempo pasado. | | |
| Se cita correctamente a los textos y autores referenciados (Cita textual yo cita contextual) | | |
| Enumera las páginas en la parte superior derecho | | |
| Incluye índice de contenido | | |
| Incluye Índice de tablas | | |
| Incluye índice de figuras | | |
| XI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | | |
| Se encuentran todos los autores citados en el cuerpo del trabajo y siguen las normas internacionales aplicables. | | |
| Referencia bibliográfica se ajustan a la Norma Apa. | | |
| XII. ANEXOS | | |
| Se incluye la matriz de consistencia. | | |

Facultad de Ciencias Empresariales

ANEXO 10-A

LEVANTAMIENTO DE OBERVACIONES DEL PRESIDENTE DEL JURADO

| | | |
|--|--|--|
| Se incluye la matriz de operacionalización | | |
| Se incluye la Validez de Juez de Expertos (3 mínimo) | | |
| Se incluye la constancia de consentimiento informado de acceso público | | |