

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“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 para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Marilyn Nohely Arteaga Castillo
Diana Luz Marcelo Loo

Asesor:

Mg. Pierina Miraval Mendoza

Lima - Perú

2020

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Pierina Miraval Mendoza, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Arteaga Castillo, Marilyn Nohely
- Marcelo Loo, Diana Luz

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “Estrategias 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” para aspirar al título profesional de: Licenciada en Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA al o a los interesados para su presentación.

Mg. Pierina Miraval Mendoza

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos

Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Marilyn Nohely Arteaga Castillo y Diana Luz Marcelo Loo, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: "Estrategias 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"

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

A mis padres, porque gracias a su apoyo y consejo he llegado a realizar la más grande de mis metas, la cual constituye una de las herencias más valiosas que pudiera recibir.

Marilyn Nohely Arteaga Castillo

A toda mi familia, en especial a mi abuelita Victoria, quien guió mis primeros pasos y fue mi motivación para concluir mi carrera profesional, a mi sobrina Ivanna, para que siempre tenga presente que nunca debemos dejar de intentar y esforzarnos por conseguir lo que uno más anhela.

Diana Luz Marcelo Loo

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada del Norte, a nuestro Rector el Sr. Andrés Velarde Talleri y a cada uno de los docentes que con sus conocimientos contribuyeron en nuestra formación y crecimiento profesional, mención especial al Dr. Pedro Espino Vargas y Mg. Luis Alberto Rodríguez Boza, de la misma manera nuestra asesora Mg. Pierina Miraval Mendoza por todo su apoyo, que ha sido fundamental para el desarrollo de este trabajo de investigación.

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT.....	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	38
CAPÍTULO III. RESULTADOS	43
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	53
REFERENCIAS	58
ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados de encuesta de Marketing mix	30
Tabla 2 Resultados de encuesta de desempeño de las exportaciones	31
Tabla 3 Prueba de normalidad de datos de Marketing Mix.....	32
Tabla 4 Prueba de normalidad de los datos de desempeño de las exportaciones	32
Tabla 5 Prueba chi cuadrado marketing mix y desempeño de las exportaciones.....	33
Tabla 6 Estadístico de relación Gamma Marketing Mix y Desempeño de las exportaciones	34
Tabla 7 Resultados de la dimensión producto	34
Tabla 8 Coeficiente gamma de correlación entre producto y desempeño de las exportaciones	35
Tabla 9 Resultados de la dimensión precio	36
Tabla 10 Coeficiente gamma de correlación entre precio y desempeño de las exportaciones	37
Tabla 11 Resultados de la dimensión distribución	37
Tabla 12 Coeficiente gamma de correlación entre distribución y desempeño de las exportaciones	38
Tabla 13 Resultados de la dimensión promoción	39
Tabla 14 Coeficiente gamma de correlación entre promoción y desempeño de las exportaciones	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resultados de encuesta de Marketing mix	30
Figura 2 Resultados de encuesta de desempeño de las exportaciones	31
Figura 3 Resultados de la dimensión producto.....	35
Figura 4 Resultados de la dimensión precio	36
Figura 5 Resultados de la dimensión distribución.....	38
Figura 6 Resultados de la dimensión promoción.....	39

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo principal medir el nivel de relación entre la estrategia de marketing mix y el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos, en el primer semestre del 2020.

El trabajo se compone en 4 capítulos: Introducción, metodología, resultados, discusión y conclusiones, todas en ese mismo orden.

El capítulo I: Introducción, se describe la realidad problemática del estudio la cual se enmarca dentro de las desventajas que tienen las empresas pequeñas frente a las grandes en el proceso de exportación de arándanos, planteando así la interrogante ¿Cómo se relaciona la estrategia de marketing mix con el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020?; además se presentan los antecedentes y marco teórico que sustentan las variables estudiadas.

En el Capítulo II: Metodología, el trabajo corresponde a una investigación descriptiva correlacional, ya que el estudio implica determinar la relación entre las variables estudiadas; así como la cuantificación de la misma, es por ello que se tomó como muestra de análisis a 10 ejecutivos las principales empresas de exportación de arándanos a los Estados Unidos de la región La Libertad, a los cuales se les encuestó para evaluar las estrategias de marketing mix usadas en su organización y el desempeño de las exportaciones.

En el Capítulo III: Resultados, se encontró que existe una relación directa alta entre el marketing mix y el desempeño de las exportaciones, con coeficiente gamma de 0.8; de la misma forma la relación entre cada una de las dimensiones de marketing mix es directa alta

respecto al desempeño de las exportaciones, con coeficientes gamma de 0.933 para producto, 0.813 para precio, 0.800 para distribución y 0.813 para promoción

Finalmente, en el Capítulo IV: Discusión y conclusiones, se concluye de manera general que la variable marketing mix y sus respectivas dimensiones de producto, precio, distribución y promoción tienen una correlación alta con el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras de arándanos a Estados Unidos.

Palabras clave: marketing mix, desempeño de las exportaciones, arándanos, Estados Unidos

ABSTRACT

The main objective of this work is to measure the level of relationship between the marketing mix strategy and the performance of exports in Peruvian exporting companies of blueberries to the United States, 2020.

The work is made up of 4 chapters: Introduction, Methodology, Results, Discussion and Conclusions, all in the same order.

Chapter I: Introduction, describes the problematic reality of the study which is framed within the disadvantages that small companies have compared to large companies in the blueberry export process, thus posing the question: How is the marketing strategy related Mix with the performance of exports in Peruvian exporting companies of blueberries to the United States during the first half of 2020 ?; In addition, the antecedents and theoretical framework that support the variables studied are presented.

In Chapter II: Methodology, the work corresponds to a correlational descriptive investigation, since the study implies determining the relationship between the studied variables; As well as its quantification, it is for this reason that 10 executives were taken as an analysis sample of the main blueberry export companies to the United States from the La Libertad region, who were surveyed to evaluate marketing strategies mix used in your organization and export performance.

In Chapter III: Results, it was found that there is a high direct relationship between the marketing mix and the performance of exports, with a gamma coefficient of 0.8; In the same way, the relationship between each of the marketing mix dimensions is direct high

with respect to the performance of exports, with gamma coefficients of 0.933 for product, 0.813 for price, 0.800 for distribution and 0.813 for promotion

Finally, in Chapter IV: Discussion and conclusions, it is generally concluded that the marketing mix variable and its respective dimensions of product, price, distribution and promotion have a high correlation with the performance of exports in companies that export blueberries to States. United.

Keywords: marketing mix, export performance, blueberries, United States

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Exportar es esencial para las empresas que se esfuerzan por superar los mercados locales saturados y aumentar sus ingresos y productividad compitiendo en la escena mundial. Con el aumento de la globalización como catalizador, la importancia de la exportación como estrategia clave que permite a las empresas sobrevivir o crecer más allá de sus fronteras no puede subestimarse. Las empresas buscan continuamente obtener ventajas competitivas en sus operaciones internacionales, con un efecto positivo en los ingresos y la rentabilidad de las exportaciones presentes y futuras. La habilidad de una empresa o una nación para generar ingresos y beneficios del comercio de exportación se denomina como desempeño exportador y es un indicador de competitividad y la capacidad de nación o empresa para generar riqueza. (Docherty, 2012).

A nivel mundial, uno de los mercados que más comercio tiene es el mercado de las frutas, la cual ha ido en aumento desde el año 2015 donde comercializaron frutas por un valor de 104.9 millones de dólares hasta llegar a los 124.8 millones de dólares en el 2019. (Trade Map, 2020). De todas estas frutas, una de estas por sus altas características antioxidantes y que además tienen múltiples beneficios como reducción de inflamaciones o pérdida de peso, es el arándano, durante la campaña 2019/2020, la exportación mundial del arándano llegó a 400,333 toneladas; y de las cuales el Perú llegó a exportar 121,100 toneladas, posicionándose como el mayor exportador de este fruto, seguido por Chile con un total de 109,000 toneladas, además de España con un 17% y México con un 11% del total exportado (Agraria, 2020). De todo este monto exportado, el principal consumidor es Estados Unidos con un volumen del 56%, 32% a Europa y 12% a Asia (de manera principal para China y Hong Kong) (Agraria, 2020).

De estos datos se observa, la gran oportunidad de mercado que tiene el Perú frente a este fruto, donde a nivel nacional los departamentos del norte (La Libertad, Lambayeque, Piura, Áncash) son los mayores productores con un total de 104,676 toneladas para la campaña 2019/2020, seguido por Lima con un volumen de 12,855 toneladas y los departamentos de sur (Ica y Moquegua) con un volumen de exportación de 2,795 toneladas (Agraria, 2020). De todo este volumen exportado, en el último periodo de 5 años, el principal mercado fue Estados Unidos, teniendo durante el año 2019 un volumen de exportación en valor FOB por 408.8 millones de dólares, lo que representó un aumento del 72.28% en comparación con el año 2015. De manera más específica, son 49 las empresas que realizan exportaciones de arándanos a Estados Unidos, y dentro de estas se resalta el liderazgo de la empresa Camposol SA con 23.55% del total exportado (Centro de Investigación de economía y negocios globales - Adex, 2020).

Pero no todas esas organizaciones tienen la misma participación del volumen de exportaciones, solamente 8 empresas exportan el 73% del arándano total; lo que deja a 61 organizaciones que exportan menos de 4% cada una, lo que en sí representa una desventaja competitiva para ellas, que por tener poco volumen de producción y exportación no pueden siempre competir en precios con las organizaciones que tienen mayor nivel de producción; por ello es importante que dichas pequeñas empresas cuenta con herramientas que les permita aminorar la desventaja de volumen con la que cuenta; por eso, el presente trabajo busca identificar cuáles fueron los factores de éxito del arándano peruano frente a otros mercados y cómo las empresas exportadoras han aplicado diversas estrategias de marketing para posicionarse como líder internacional; así con esta información las pequeñas empresas puedan contar con estrategias

adecuadas para su mercado objetivo y les permita aumentar su nivel de participación exportadora.

Antecedentes

James (2018) en su tesis de grado titulada “Efecto de las estrategias de marketing mix en el desempeño de exportaciones de palta de empresas en Kenia” cuya finalidad fue la influencia del marketing mix en el desempeño de las exportaciones de palta, para ello se aplicaron encuestas validadas a 66 empresas exportadoras, que posteriormente se analizaron mediante estadística descriptiva, análisis correlacional y regresión lineal; encontrando que las estrategias de producto, precio, promoción y plaza tenían una influencia alta en el desempeño exportador de una empresa individual aunque a nivel del sector la promoción tenía un efecto negativo.

Naranjo et al (2017) en su tesis de grado “Estrategias de marketing mix para impulsar las exportaciones bananeras en la empresa ecuatoriana Sentilver S.A” cuyo objetivo fue diseñar e implementar estrategias de marketing mix para la empresa para impulsar sus exportaciones, para ello se realizó un diagnóstico por medio de encuestas a los trabajadores de la empresa y así identificar que aspectos había que mejorar.

Hamza et al (2016) en su artículo científico titulado “El impacto de la estrategia de marketing en el desempeño de las exportaciones: caso de estudio de una empresa exportadora de goma arábica” cuya finalidad fue analizar el impacto de la variable marketing sobre el desempeño exportador, para recolectar la información se utilizaron entrevistas, cuestionarios, grabaciones y análisis documental; encontrando que el marketing no era efectivo sobre el desempeño exportador dado las políticas monopólicas de sector.

Langat (2016) en su tesis de maestría “Influencia del producto, precio, promoción y plaza en el desempeño de la empresa: caso de estudio de una empresa de Safaricom,

Uasin Gishu County, Kenia” se aplicaron encuestas validadas a 100 trabajadores de la empresa, dichos resultados se analizaron mediante estadística descriptiva, análisis correlacional; encontrando que las estrategias de producto, precio, promoción y plaza tenían una influencia alta en el desempeño de la empresa y se recomienda en mantener la innovación de dichas estrategias.

Bonilla et al (2016) en su tesis de grado “Plan de marketing internacional para el producto sazoador con sabor a leña o ahumado de la empresa Gestión estratégica de Negocios GEN SAS” cuyo objetivo fue diseñar un plan de marketing para impulsar el producto de la empresa GEN, para ello se revisaron los documentos y registros de la organización y así identificar puntos de mejora o fortalezas con las cuales diseñar el plan de marketing.

De los Santos (2019) en su tesis titulada “El marketing mix y su influencia en la comercialización del ají paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro, Barranca, 2018” cuyo objetivo fue medir como el marketing mix influye en el comercio de ají páprika, para ello se aplicó encuestas validadas a 30 directivos y empleados de la empresa para medir dichas variables, refiriendo que el marketing mix tiene un nivel de relación del 87% respecto a la comercialización.

Ortiz (2019) en su tesis de grado “Relación entre marketing mix y desempeño de las empresas exportadoras de arándanos, Perú 2019” donde el objetivo principal fue determinar el nivel de relación entre las variables utilizando como instrumentos cuestionarios validados que fueron aplicados a 62 empresas exportadoras de arándanos, concluyendo que sí existe una relación alta entre ambas variables y más aún cuando las organizaciones invierten en fortalecer su estrategia de marketing mix y la relación con sus clientes.

Tesén (2017) en su tesis de grado “Estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: Caso asociación de artesanos productores agropecuarios – APAGROP, de Incahuasi al mercado de Finlandia, periodo 2016” cuya finalidad fue identificar estrategias de marketing para promover la exportación, para ello se entrevistaron y encuestaron a líderes de la organización, en donde se halló que la empresa no contaba con una estrategia de marketing definida a pesar de conocer los requerimientos y necesidades del mercado objetivo.

Echevarría (2016) en su tesis de grado titulada “El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta” donde el objetivo fue hallar la influencia de una variable en otra, para ello la autora elaboró 2 instrumentos para medir ambas variables y también entrevistas estructuradas a líderes de 63 empresas exportadoras; del estudio se concluye que el marketing mix si influencia el desempeño exportador de las empresas.

Cama (2018) en su tesis de grado “La relación del marketing mix y el desempeño de empresas exportadoras de quinua en Lima 2015 – 2017” cuyo objetivo fue determinar la relación entre las variables aplicando encuestas as 73 empresas exportadoras de quinua en el Perú, concluyendo que las variables se relacionan de forma alta según el coeficiente de Rho de Spearman, y además se resalta la importancia de la estrategia de marketing mix en el crecimiento exportador.

Marco Teórico

Estrategia de marketing

La estrategia de marketing es un enfoque a largo plazo y prospectivo para planificar el objetivo fundamental de lograr una ventaja competitiva sostenible. La planificación estratégica implica un análisis de la situación inicial estratégica de la empresa antes de

la formulación, evaluación y selección de posición competitiva orientada al mercado que contribuye a los objetivos de la empresa y los objetivos del marketing de la empresa. El marketing estratégico, como un campo de estudio distinto surgió en la década de 1970, y se basó en la gestión estratégica. La estrategia de marketing destaca el papel del marketing como un enlace entre la organización y sus clientes. Diferentes autores han brindado distintas definiciones al respecto:

"La estrategia de marketing establece los mercados objetivo y la propuesta de valor que se ofrecerá, basado en un análisis de las mejores oportunidades de mercado ". (Kotler et al, 2012)

"Un concepto direccional superior que establece el camino planificado". (Aaker et al, 2011)

"Esencialmente, una fórmula de cómo va a competir una empresa, cuáles deberían ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para llevar a cabo estos objetivos ". (Porter, 1980).

La distinción entre marketing "estratégico" y "gerencial" se utiliza para distinguir dos fases que tienen objetivos diferentes y se basan en diferentes herramientas conceptuales. Marketing estratégico se refiere a la elección de políticas destinadas a mejorar la posición competitiva de la empresa, tomando en cuenta los desafíos y oportunidades propuestas por el entorno competitivo. Por otro lado, el marketing gerencial se centra en la implementación de objetivos específicos. La estrategia se trata de "visiones elevadas traducidas en metas menos elevadas y prácticas, es donde comenzamos a trabajar y hacer planes para que sucedan cosas ". La estrategia de marketing a veces se llama planificación de orden superior porque establece la amplia dirección y proporciona orientación y estructura para el programa de marketing. (Baldwin et al, 2017).

La estrategia de marketing implica trazar la dirección de la empresa para la planificación futura del período, ya sean tres, cinco o diez años. Implica llevar a cabo una revisión de 360 ° de la empresa y su entorno operativo con el fin de identificar nuevas oportunidades de negocio que la empresa podría aprovechar para obtener una ventaja competitiva. La planificación estratégica también puede revelar las amenazas del mercado que la empresa puede necesitar considerar para la sostenibilidad a largo plazo. La planificación estratégica no supone que la empresa continúe ofreciendo los mismos productos a los mismos clientes en el futuro. En cambio, se preocupa por identificar oportunidades que probablemente sean exitosas y evalúa la capacidad de la empresa para aprovechar las oportunidades, busca identificar la brecha estratégica; esa es la diferencia entre donde una empresa está actualmente situada (la realidad estratégica o estrategia inadvertida) y dónde debería estar situada para un crecimiento sostenible a largo plazo (la intención estratégica o la estrategia deliberada) (Berezina, et [ál](#), 2016).

En general, la combinación de marketing se refiere a los esfuerzos principales de las gestiones de marketing. Después de seleccionar un mercado objetivo, los gerentes de marketing tienen que desarrollar un plan de ventas sistemático para atraer clientes y crear relaciones a largo plazo con ellos. El plan de marketing es resultado de decisiones gerenciales en términos de marketing mix (producto, precio, lugar y promoción). En efecto, estos son los parámetros más importantes sobre los cuales los gerentes de marketing asignan recursos a la empresa con el fin de lograr objetivos de ventas y ganancias. (Kotler et [ál](#), 2012). En una revisión de marketing de la literatura revela que 4Ps es la combinación de marketing más aceptable que incluye producto, precio, lugar (distribución) y promoción; el concepto de marketing mix ha sido introducido por Bourden (1950) por primera vez en el marco de 4P (Aaker et [ál](#), 2011).

Producto

Producto se refiere a un elemento de marketing mix que está relacionado con la creatividad y desarrollo en la gestión del producto. Las decisiones del producto son muy importantes, ya que estas las decisiones están relacionadas con la producción para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. [Falta el autor](#)

Precio

El precio es uno de los elementos fundamentales de marketing mix; de hecho, el precio debería ser aceptable para consumidores finales y determina otros elementos de marketing mix. El precio de los servicios es un valor que hace el proveedor de servicios y debe tener adaptabilidad con la percepción del cliente. Si el precio del servicio es muy alto, los clientes no lo usan y viceversa. Por el contrario, si el precio del servicio es bajo, los clientes lo perciben como un servicio de baja calidad e indeseable. Muchos de los proveedores de servicios ofrecen diferentes tipos de servicios para segmentos de mercado. (Kotler et [aál](#), 2012)

Promoción

Se desarrollan planes promocionales para informar a los clientes sobre los productos. Desafortunadamente, algunas personas piensan que los esfuerzos de marketing efectivos (proporcionando servicios apropiados con niveles de precios apropiados en un lugar favorable para satisfacer a los clientes necesidades y deseos) no necesitan anuncios completos. Generalmente, las inversiones en promoción incluyen marketing directo, relaciones públicas, anuncios, promociones de ventas. (Berezina et [aál](#), 2016)

Distribución

La distribución se refiere al proceso de entrega de productos a los clientes, buscando optimizar los costos de transporte. En otras palabras, es el proceso de proporcionar servicios en el mejor lugar y tiempo y de la mejor manera. (Kotler et al., 2012)

Ventas

Las ventas son el corazón principal de una organización con fines de lucro, son las que permite que esta pueda generar crecimiento para ella y para las personas u otras organizaciones relacionadas. (Tracy, 2009)

Marketing mix internacional

Estrategia de producto y desempeño exportador

La estrategia de producto es clave para una exportación exitosa porque la diferenciación de las ofertas de los sustitutos puede afectar la perspectiva del consumidor hacia un producto (Katsikeas et al., 2000). Un producto comprende el conjunto de cualidades físicas o simbólicas que lo diferencia de los demás que ofrece la competencia (Sraha, 2016).

Los atributos del producto que se consideran más importantes incluyen la calidad, las características, el nombre de la marca, cómo se empaqueta, cómo se etiqueta, rango, el número de líneas y versiones, sus beneficios relacionados, cómo se ha modificado para adaptarse al cliente y la satisfacción que los clientes obtienen de su consumo (Food Export Liaison, 2016). Lages et al (2009) sostienen que los aspectos de estrategia y calidad son los principales factores que contribuyen al desempeño de las exportaciones.

La superioridad del producto implica desarrollar productos que cumplan y superen las expectativas de calidad del cliente (Zou et al., 2003), aumentando así su disposición a

pagar por ellos. Desde la perspectiva del cliente, la calidad superior del producto y sus atributos se traduce en beneficios para ellos, como mejor almacenamiento, durabilidad y mayor valor nutricional. La estrategia de producción es el desarrollo de nuevos productos para los mercados existentes en cantidades que satisfagan la demanda de los consumidores y coincidan con la tecnología, las capacidades de la empresa y otros factores incontrolables (Ellison et al, 2014). El desarrollo de productos implica contemplar cómo los nuevos productos pueden satisfacer las necesidades de los clientes más de cerca de manera que estos productos eclipsen a los de la competencia. Con el mercado de exportación saturado de sustitutos, los productos deben desarrollarse y ofrecerse a los consumidores con la esperanza de que se traduzcan en ingresos, y esto significa que los atributos y el servicio al cliente involucrados para respaldar las relaciones comerciales deben estar casi contruidos bajo pedido, exigiendo una amplia investigación de mercado por parte del exportador. (Ellison et al, 2014).

Estrategia de promoción y desempeño exportador

La estrategia de promoción o comunicación es la medida en que una entidad exportadora utiliza las comunicaciones de marketing con su clientela internacional para su beneficio. La estrategia de promoción en las operaciones de exportación implica la incorporación de todas las actividades vinculadas al marketing de una empresa que utiliza acciones bien planificadas que se derivan de la recopilación de información de sus clientes globales y la competencia (Al-Aali et al., 2013). La comunicación puede tener varias dimensiones, incluida la detección del mercado, la vinculación con el cliente y la vinculación de canales (Day, 1994 como se cita en Zou et al, 2003). La detección del mercado aumenta la capacidad de una empresa exportadora para responder rápida y activamente a las inquietudes o preferencias de

los clientes y, por lo tanto, se ha relacionado con la ventaja de la marca. También es útil para recopilar información sobre acciones de competencia y por lo tanto reducir los comportamientos oportunistas, y por lo tanto una fuente de un beneficio de bajo costo para la empresa, específicamente abaratando el costo de negociación de acuerdos en la actividad exportadora. La vinculación de canales utiliza el efecto de la comunicación en la creación de confianza y compromiso, que tiene como resultado final la reducción del comportamiento oportunista y el costo de hacer cumplir los contratos en los mercados globales.

La estrategia de promoción permite a las empresas aclimatarse a los mercados extranjeros y buscar a los clientes adecuados con comunicaciones de marketing integradas y eficaces (Al-Aali et al., 2013). La promoción de exportaciones se vuelve más importante cuando la compra del producto requiere un proceso de toma de decisiones de bajo compromiso, como el de la compra de productos del día a día.

La publicidad es el aspecto más investigado de la estrategia de promoción. La implicación de la publicidad en el desempeño de las exportaciones es reconocida por los mayores ingresos que obtienen las empresas del uso de publicidad óptima para producir resultados de mayor desempeño. Tiene profundos resultados para los exportadores que tienen un mayor compromiso con los mercados que utilizan un mayor nivel de publicidad (Moghaddam et al., 2011).

Estrategia de distribución y el desempeño exportador

La estrategia de ubicación o distribución es la capacidad de la empresa exportadora para diseñar y brindar apoyo a su coordinación de distribución (Zou et al., 2003). Los pedidos de los clientes deben aprobarse con relativa facilidad y manejarse a tiempo y, por lo tanto, hacer de la gestión de distribución un elemento importante en la estrategia de marketing.

La importancia de un sistema de distribución eficaz es la detección del mercado y el servicio al cliente. Ya sea que se haga a través del uso de los propios canales o de algunos establecidos por los locales, permite al exportador vincularse con clientes clave en esos mercados, obtener acceso a información de clientes y competidores y brindar los servicios de marketing necesarios (Zou et al., 2003).

Una estrategia de distribución eficaz permite a la empresa exportadora utilizar sus redes para maximizar con éxito su base de ingresos. Centrarse en un pequeño número de intermediarios clave permite a la empresa exportadora tener relaciones sólidas y cercanas con cada uno de ellos. Otro enfoque táctico de la distribución será detectar los conflictos y minimizarlos, por ejemplo, la competencia de la empresa con sus propios distribuidores (Kamboj et al., 2015).

Una red de distribución bien diseñada, con el apoyo adecuado, permite al exportador fomentar un clima favorable de cooperación que despeja la simetría de información común con los intermediarios en las operaciones en el extranjero. Esto crea potencia la capacidad de marca (Porter, 1986). La reducción de los conflictos a lo largo de la cadena de suministro y la cooperación entre los intermediarios ayuda al exportador a reducir los costos al mínimo, lo que mejora una estrategia de bajo costo (Zou et al, 2003), lo que se traduce en mejores resultados de exportación.

Estrategia de precio y desempeño de las exportaciones

La estrategia de precios es el grado en el que una empresa utiliza con éxito los ajustes de precios de sus productos para responder a las acciones y demandas de nuevos competidores y clientes en un mercado complejo y dinámico. Las entidades que cambian sus precios en respuesta a la nueva información del mercado también pueden

administrar sus costos sin afectar la producción y tienen una ventaja competitiva de bajo costo en los mercados en los que participan (Dickson, 1992).

Cualesquiera que sean las estrategias de precios, la empresa debe mantener el valor percibido del producto para sus clientes. Deben tener en cuenta las compensaciones del cliente entre el precio y las muchas características del producto para llegar al valor total que el cliente obtiene del producto. La fijación de precios como capacidad de expansión ayuda a la empresa exportadora a responder a la competencia al tiempo que facilita la implementación de medidas de control de costos (Kamboj et al., 2015)

Desempeño de las exportaciones

El desempeño de las exportaciones son los resultados de económicos de la implementación de una buena estrategia de marketing internacional, y de otros aspectos como:

- El nivel de cumplimiento de un objetivo estratégico
- El volumen de ventas promedio anual.
- El nivel de crecimiento de las ventas
- La rentabilidad de las exportaciones.
- Comparación de los resultados con la situación inicial. (Zou, 1994)

Para Leonidou (2002) el desempeño de las exportaciones se mide en 3 aspectos:

- Ventas: verificando que durante los últimos años la empresa haya incrementado su volumen exportador y su participación de mercado internacional.
- Desempeño de las finanzas: analizando el ROI de las exportaciones
- Clientes: la medida de efectividad de la estrategia de la empresa para atraer, convertir y fidelizar a sus clientes.

Arándano

Información General del Arándano:

Según el Ministerio de Agricultura y Riesgo, los berries, también conocidos como bayas o frutas del bosque, son un tipo de frutas pequeñas y comestibles que tradicionalmente no se cultivaban, sino que crecían en arbustos silvestres.

En lenguaje común, se llaman frutas del bosque a las frutitas pequeñas, dulces (o ácidas), jugosas e intensamente coloreadas sacadas de arbustos silvestres. La mayoría son comestibles, aunque algunas son venenosas. Sus fuertes colores son pigmentos sintetizados por la planta. Algunas investigaciones han descubierto propiedades medicinales de los polifenoles pigmentados, como flavonoide, antocianina, tanino y otros fitoquímicos localizados principalmente en la piel y semillas. Muchas frutas del bosque tienen pigmentos antioxidantes y una alta capacidad de absorción de radicales de oxígeno (“ORAC”) entre alimentos vegetales.

En general se consideran berries o frutas del bosque, entre otras, a las siguientes frutas:

- Arándano (azul)
- Arándano rojo
- Aguaymanto
- Cereza
- Frambuesa
- Fresa o frutilla
- Fresa silvestre
- Frutilla o fresón
- Grosella o zarzaparrilla
- Grosella negra o zarzaparrilla negra
- Grosella alpina
- Grosella espinosa

- Guinda
- Mora o zarzamora andina
- Mora de los pantanos
- Sauco, etc.

El contenido de propiedades beneficiosas para la salud humana ha convertido a los berries en el producto de moda en lo que va de esta década, de manera que su consumo mundial registra un aumento creciente al ser catalogados como un alimento funcional con excelentes propiedades nutritivas y terapéuticas, además de presentar colores, formas y sabores muy atractivos.

El mercado global de berries es altamente competitivo y se enfoca en lograr un abastecimiento global durante el transcurso de todo el año. Asimismo, este mercado es versátil y las berries pueden ser utilizados no sólo como frutas frescas, sino también como productos secos, extractos, alimentos procesados (helados, postres, dulces), jugos y bebidas, aceites y otros ingredientes altamente especializados.

Uno de estos berries son los arándanos, que destacan por sus cualidades hipocalóricas, antioxidantes, nutritivas y medicinales.

Características del Producto:

Los arándanos constituyen un grupo de especies nativas del hemisferio norte, pertenecen a la familia de la ericáceas, la misma familia a la que pertenecen las azaleas y el rododendro. Las especies de mayor interés comercial son *Vaccinium corymbosum* L. (arándano alto, highbush) y el *Vaccinium ashei* (arándano ojo de conejo, rabbiteye).

Son arbustos que alcanzan alturas que van desde unos pocos centímetros hasta 2,5 metros, sus hojas son simples y caedizas, su forma varia de ovalada a lanceolada, se

distribuyen en forma alterna a lo largo de la ramilla, las estomas están ubicados exclusivamente en el envés de las hojas en densidades de hasta 300 por mm cuadra

El fruto es una baya redondeada, de 7 a 9 mm de diámetro, de color negro azulado, cubierta de pruina azul y con un ribete en lo alto a modo de coronita, su carne, de un agradable sabor agridulce, es de color vinoso, y en la parte central contiene diversas simientes. Las variedades Biloxi, Misty y Legacy, son las que mejor se adaptan en el Perú.

Tipos de Arándanos

a) Arándano Azul (*Vaccinium corimbosum*)

Crece en la zona noreste de Estados Unidos, se caracteriza por sus hojas caducas, que adquieren un tono escarlata, al llegar al otoño, es un arbusto de aspecto vertical, que alcanza 1.8 metros de altura, con flores rocosas e inflorescencias péndulas de color rosa palo pálido. Destaca por sus frutos de color negro – azulado, bastantes grandes y sabrosos, es la especie más ampliamente cultivada.

b) Arándano Negro / Arándano Uliginoso (*Vaccinium uliginosum*).

Se encuentra en el hemisferio norte. Muy abundante en el nivel del mar, en regiones más frías de Europa, Asia y América, hasta más de 3000 metros en las montañas del sur de estas regiones.

Se trata de un arbusto que difícilmente pasa el medio metro de altura, siendo de 15 a 20 cm su altura habitual, crece en suelos ácidos de la tundra, zonas pantanosas y bosques de coníferas (pinos). Sus frutos son negras con pulpa blanca y sus flores rosa pálido, florece en primavera y fructifica en verano. No se suele cultivar, aunque se recogen los frutos en forma silvestre.

c) **Arándano Rojo** (*Vaccinium vitis-idaea*).

Es otro tipo de arándano cuyos frutos se suelen recoger de las plantas silvestres. Crece en la zona norte de Europa, América, Asia y en las montañas del hemisferio norte. Normalmente aparece formando un bulto por debajo de los árboles de 10 y 30 cm de altura, aunque es muy similar al ráspero, se diferencian porque las flores de este último son rosadas, mientras que del arándano presenta tonos rosados y estambres incluidos dentro de la corola. Los frutos son redondeados y rojizos y aparecen a finales de otoño, su sabor es muy ácido por lo que se utiliza fundamentalmente en la elaboración de compotas y mermeladas.

Beneficios de consumir Arándanos

Según el Ministerio de Agricultura y Riego el arándano es una pequeña baya de coloración azul que puede ser encontrada fácilmente en diversos mercados y supermercados debido al aumento de su producción en nuestro territorio en los últimos años.

Aparte de su agradable sabor, debemos recordar que tiene múltiples beneficios para nuestra salud. De acuerdo al colegio de Nutricionistas de Lima CR IV, la gran cantidad de antioxidantes de esta fruta nos permite tener una piel tersa y nos ayuda a prevenir enfermedades oncológicas y a preservar la salud de nuestras arterias.

Es importante que incorporemos constantemente a nuestra dieta a los arándanos porque su consumo contribuirá a que nuestro corazón tenga un buen funcionamiento y, por si fuera poco, mantendrá bajos los niveles de colesterol.

Por su contenido de flavonoides, se sabe que esta baya ayuda a disminuir las infecciones urinarias; además, por su alto poder nutritivo y bajo aporte calórico, resulta excelente idea consumirla cuando buscamos un peso saludable.

Asimismo, muchas investigaciones señalan que mantiene el adecuado funcionamiento de nuestros ojos: tienen un efecto positivo sobre la pigmentación de nuestra retina y visión nocturna.

Es importante señalar que el Ministerio de Agricultura y Riego informó que el Perú cerró el 2019 con un valor exportado de arándanos frescos por US\$ 820 millones, mostrando un crecimiento del 48% en relación al año anterior, superando de esta manera a Chile y convirtiéndose en el principal proveedor en el mundo.

Calidad del Fruto del Arándano

La calidad está definida por unas series de factores agrupados como calidad visible, calidad organoléptica y calidad nutritiva.

La calidad visible se refiere a la apariencia de la fruta, la cual en arándanos se define como:

- ✓ Un fruto de color azul uniforme.
- ✓ Presencia de cera en la superficie de la fruta (conocida como Bloom) que el consumidor relaciona a una fruta fresca.
- ✓ Ausencia de defectos como daño mecánico y pudriciones.
- ✓ Forma y tamaño de la fruta.
- ✓ Fruta con firmeza adecuada.

La calidad organoléptica está determinada por un contenido adecuado de azúcares, ácidos y compuestos volátiles responsables del aroma característicos de la fruta. Por lo tanto, todas las operaciones de pre cosecha y post cosecha deben ir orientadas a maximizar la llegada de un producto de calidad hasta el consumidor. Los índices de calidad normalmente usados por la industria de fruta fresca son: color, tamaño, forma, ausencia de defectos, firmeza y sabor.

Exportaciones Peruanas de Arándanos

Según el Centro de investigación de economía y negocios globales, en las exportaciones peruanas de arándanos registradas entre enero y noviembre de 2019 sumaron un total de 732 millones de US\$ en valor FOB, registrando una variación del 55.68%. en el mismo periodo, el peso neto exportado fue de 108 miles de TM y presentó una variación del 84.54%.

Con estos resultados, el arándano acumula una tasa anual promedio en crecimiento de 91.27%. cabe resaltar que el arándano ocupa el 2do lugar dentro de los principales productos peruanos más exportados en el sector Agropecuario y Agroindustrial teniendo una participación del 13.15%.

En los últimos 5 años el principal mercado de destino para el arándano peruano fue EE.UU. durante el periodo de enero a noviembre del 2019 se exportó 408.8 millones de US\$ en valor FOB, arrojando una variación del 72.42% y un crecimiento del 2015 /2019 del 72.28%. mientras que en el peso neto se registró un monto exportado de 60 miles TM. Las empresas exportadoras ascendieron a 49 y se resalta el liderazgo de la empresa Camposol SA por tener una participación del 23.55%.

En el mismo período de análisis, las principales regiones exportadoras peruanas a EE.UU, según su participación porcentual fueron: En primer lugar, La Libertad con el 74%; en segundo lugar, Lambayeque con el 13.10%; en tercer lugar, Lima con el 10.60%. Asimismo, el mes de exportación más alto registrado fue en octubre registrando 129.60 millones US\$ en valor FOB de que representa el 30.97% del total exportado a noviembre del 2019.

En el panorama internacional el comportamiento del SA 080410 Arándanos frescos presentó una tasa de crecimiento anual promedio del 2014 al 2018 del 17% en valor del 13% en volumen.

Los 3 principales importadores mundiales son:

- ✓ EE.UU con el 36.50%
- ✓ Reino Unido con el 10.90%
- ✓ Países Bajos 9.10%

Según cifras de 2018. Debemos destacar la participación importante de Perú, ya que se encuentra en el 2do puesto como proveedor mundial de arándanos y con una participación del 17.90% superado en 3.2 puntos porcentuales (31,304 miles US\$) al líder de Chile que ocupa el primer lugar.

Los principales proveedores mundiales de EE.UU son Chile y Perú en el primer y segundo lugar respectivamente. Debemos tener presente que Chile no viene presentando tasas de crecimiento anual significativas en los últimos 5 años como si las presenta Perú.

Chile tiene una tasa de crecimiento anual promedio del 2014 al 2018 del 5% en valor y 7% en cantidad mientras que Perú tiene un 108% y 127% respectivamente. Podemos indicar con las antes cifras mencionadas el gran posicionamiento a nivel mundial que tiene nuestros arándanos peruanos y el gran éxito presentado en los últimos 5 años con sus tasas de crecimiento anual significativos.

El área de inteligencia comercial de ADEX recomienda a las empresas peruanas exportadoras de arándanos diversificar hacia nuevos mercados el arándano y aprovechar los mecanismos promocionales ganados. Para poder incrementar sus exportaciones deben realizar una investigación de mercado seria y profesional para minimizar los riesgos comerciales, pero sobre todo deben estar informados sobre las regulaciones relacionadas con sus productos.

Por ejemplo, en el peruano del día 15 de enero se publican las normas técnicas peruanas sobre bioseguridad, arándano fresco y otros con resolución Direccional N°032-2019-INACAL/DN. Además, lo más importante que las empresas peruanas deben hacer es evaluar los precios promedios que tenemos frente a los competidores internacionales.

A continuación, mostramos nuestra investigación realizada sobre los precios promedios USD/ kg que se registraron en el mercado americano durante el período del 13 al 21 de enero del 2019.

En la tabla, podemos observar que, para el jueves 16 de enero del 2019, el precio promedio de arándanos peruanos fue 5.68 USD/ Kg ocupado el segundo lugar por presentar el precio más bajo en EE.UU. Mientras que los arándanos chilenos presentaron un precio promedio de 3.94 USD/ Kg muy por menor al precio promedio peruano. Asimismo, el precio promedio de los arándanos frescos de México fue 8.62

USD/Kg, Argentina presento un precio de 10.78 USD/Kg y el de los EE.UU. 12.32

USD/Kg.

Tabla 1 Lista de precios promedio USD/Kg del arándano en EE.UU. por origen en el periodo del 13 al 21 de enero 2019

Origen	Período	Precio Promedio	Unidad
México	2020-01-21	8.6	USD/kg
Perú	2020-01-21	6.18	USD/kg
Estados Unidos de América	2020-01-21	16.64	USD/kg
Chile	2020-01-21	5.03	USD/kg
Chile	2020-01-17	4.26	USD/kg
Argentina	2020-01-17	10.78	USD/kg
México	2020-01-17	7.54	USD/kg
Perú	2020-01-17	5.8	USD/kg
Estados Unidos de América	2020-01-17	13.62	USD/kg
Estados Unidos de América	2020-01-16	12.32	USD/kg
Chile	2020-01-16	3.94	USD/kg
Argentina	2020-01-16	10.78	USD/kg
México	2020-01-16	8.62	USD/kg
Perú	2020-01-16	5.68	USD/kg
Chile	2020-01-15	3.8	USD/kg
Argentina	2020-01-15	10.78	USD/kg
México	2020-01-15	6.33	USD/kg
Perú	2020-01-15	6.08	USD/kg
Estados Unidos de América	2020-01-15	13.13	USD/kg
Chile	2020-01-14	5.01	USD/kg
Estados Unidos de América	2020-01-14	12.64	USD/kg
México	2020-01-14	7.59	USD/kg
Argentina	2020-01-14	10.78	USD/kg
Perú	2020-01-14	5.87	USD/kg
Estados Unidos de América	2020-01-13	12.06	USD/kg
Chile	2020-01-13	4.5	USD/kg
Argentina	2020-01-13	10.78	USD/kg
México	2020-01-13	7.59	USD/kg
Perú	2020-01-13	5.66	USD/kg

Fuente: USDA – Elaboración: Inteligencia Comercial ADEX

Según el análisis del precio promedio comparativo 2018 vs 2019 se ve una disminución del 52.74% para el arándano peruano, ya que se registró el 16 de enero del 2018 un precio promedio de 10.77 USD/Kg.

El panorama antes mencionado fue similar para los arándanos de México con una disminución del 72.38% pero observamos que el escenario cambia para los arándanos que tienen origen de Argentina y EE.UU, ya que en ellos presentaron en su precio promedio un incremento del 2.33 y 0.46 USD/Kg respectivamente.

El panorama cambio para los días 17 y 21 de enero donde podemos observar en el gráfico sobre los precios de los arándanos peruanos que ingresaron a EE.UU fue de 5.8 y 6.18 USD/Kg. Respectivamente. Cada destacar que el precio promedio aumento en 0.38 USD/Kg.

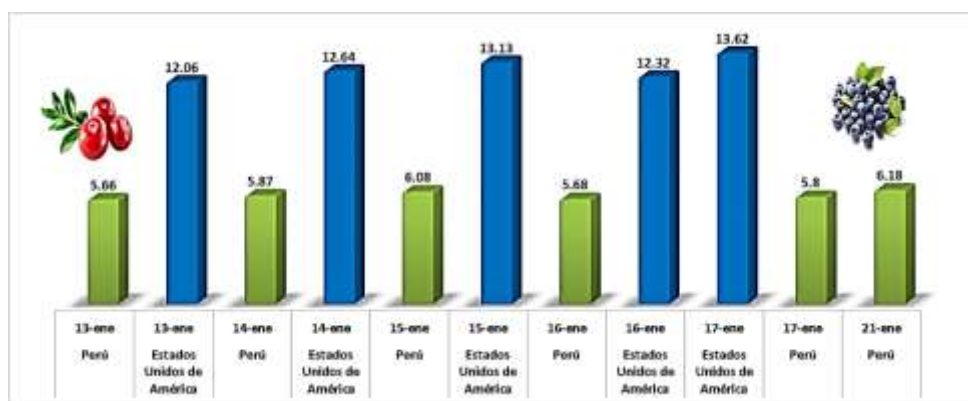


Figura 1 Precios promedio USD/Kg. Del arándano de EE.UU vs Perú ingresado al mercado americano en el periodo del 13 al 21 de enero 2019

Fuente: USDA – Elaboración: Inteligencia Comercial ADEX

1.1. Formulación del problema

¿Cómo se relaciona la estrategia de marketing mix con el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos

durante el primer semestre del 2020?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

- Medir el nivel de relación entre la estrategia de marketing mix y el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020.

1.2.2. Objetivos específicos

- Medir el nivel de relación entre el producto y el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020.
- Medir el nivel de relación entre el precio y el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020.
- Medir el nivel de relación entre la distribución y el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020.
- Medir el nivel de relación entre la promoción y el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020.

1.3. Hipótesis

1.3.1. Hipótesis general

- La estrategia de marketing mix tiene una relación alta con el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020.

1.3.2. Hipótesis específicas

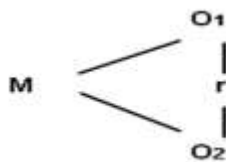
- El producto tiene una relación alta con el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020.
- El precio tiene una relación alta con el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020.
- La distribución tiene una relación alta con el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020.
- La promoción tiene una relación alta con el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación para la elaboración del presente trabajo es correlacional, que según (Hernández et al, 2014), busca especificar determinar la relación que existe entre la variable independiente y la variable dependiente.

Diseño:



Donde:

M= muestra del estudio

O1: variable independiente: marketing mix

O2: variable dependiente: desempeño de las exportaciones

R= relación

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Para determinar la población a analizar, se tomará en cuenta a las empresas exportadoras de arándano a Estados Unidos que son un total de 69 empresas según SIICEX. (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, 2020)

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta el muestreo no probabilístico, mediante el cual se seleccionan a 10 empresas exportadoras de arándanos a Estados Unidos de la región La Libertad, por ser la zona donde se encuentra concentrada la mayor cantidad de empresas exportadoras de arándanos y las principales exportadoras; las cuales son el objeto de estudio para describir sus estrategias de marketing mix y su desempeño en las exportaciones mediante el uso de una encuesta validada.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

El grupo objetivo está representado por empresas exportadoras de arándanos a Estados Unidos. La muestra final es de 10 empresas, mediante un muestreo probabilístico aleatorio. La base de datos se obtuvo mediante la información de SUNAT, donde se registran las exportaciones. Se procedió a filtrar y revisar las exportaciones de arándanos con partida arancelaria correspondiente. Seguidamente, se descartó vía consulta de RUC si es que estas empresas seguían habilitadas.

Finalmente, se procedió a solicitar vía telefónica una entrevista con el Analista, Jefe, Gerente Comercial o Gerente General de la empresa. Los cuestionarios se llenaron en forma personal y guiados virtualmente.

Para medir la variable marketing mix se utilizará la encuesta validada elaborada por Echevarría (2016), la cual consta de 4 dimensiones: producto, precio, distribución, promoción; y a su vez contiene 26 preguntas distribuidas de forma distinta entre cada dimensión. Las preguntas serán respondidas del 1 al 5 en escala de Likert, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo. La puntuación general es el promedio de la puntuación de todas las respuestas. Dentro de los indicadores principales se tiene:

- Nivel de efectividad de la estrategia de producto

- Nivel de efectividad de la estrategia de precio
- Nivel de efectividad de la estrategia de distribución
- Nivel de efectividad de la estrategia de promoción

Para medir la variable desempeño de las exportaciones se utilizará la encuesta validada elaborada por Echevarría (2016), la cual consta de 3 dimensiones: ventas, finanzas, clientes; y a su vez contiene 7 preguntas distribuidas de forma distinta entre cada dimensión. Las preguntas serán respondidas del 1 al 5 en escala de Likert, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo. La puntuación general es el promedio de la puntuación de todas las respuestas. Dentro de los indicadores principales se tiene:

- Nivel de desempeño de las ventas en las exportaciones.
- Nivel de desempeño de las finanzas en las exportaciones
- Nivel de satisfacción del cliente en las exportaciones

Análisis de datos

Para el análisis de los datos se utilizará la información brindada en las encuestas por los participantes, las cuales se tabularán en una hoja de Excel y se elaboraran los gráficos y tablas necesarias para presentar los resultados; y para determinar el nivel de relación entre las variables se utilizará el programa SPSS 24.

2.4. Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Concepto	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente: Marketing mix	La estrategia de marketing establece los mercados objetivo y la propuesta de valor que se ofrecerá, basado en un análisis de las mejores oportunidades de mercado (Kotler et ál, 2012)	Instrumento para medir la variable estrategia de marketing mix de Echevarría (2016)	Producto Precio Distribución Promoción	Nivel de efectividad de la estrategia de producto. Nivel de efectividad de la estrategia de precio. Nivel de efectividad de la estrategia de distribución Nivel de efectividad de la estrategia de promoción	Escala de Likert
Variable dependiente: Desempeño de las exportaciones	El desempeño de las exportaciones son los resultados de económicos de la implementación de una buena estrategia de marketing internacional (Zou, 1994)	Instrumento para medir la variable desempeño de las exportaciones de Echevarría (2016)	Ventas Finanzas Clientes	Nivel de desempeño de las ventas en las exportaciones. Nivel de desempeño de las finanzas en las exportaciones Nivel de satisfacción del cliente en las exportaciones	Escala de Likert

2.1. Procedimiento de Análisis de Datos

El procedimiento del presente estudio es el siguiente:

- Se aplicará la encuesta de marketing mix y desempeño de las exportaciones a las personas pertenecientes a las muestras de las empresas.
- Los resultados de las encuestas serán tabulados en tablas y gráficas, y se utilizará la estadística descriptiva para ello.
- Con los resultados se determina la normalidad de los datos por Shapiro Wilk dado que la muestra es menor a 30 datos.
- Según el resultado del estadístico se determina el nivel de relación y la validación de la hipótesis utilizando el software SPSS24.

2.1.Aspectos éticos

La ética de la investigación refiere a la aplicación de principios éticos al momento de buscar y utilizar la información que el investigador necesita, como el uso de referencias o permiso escrito del investigador (Arias, 2012)

Esta investigación, se desarrolló de acuerdo al consentimiento informado, confidencialidad de la información y de los entrevistados, respeto a la propiedad intelectual, teniendo en cuenta los lineamientos del método científico de los lineamientos establecidos por la universidad.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la muestra definida anteriormente, comenzando por el objetivo general y luego los objetivos específicos.

Objetivo general: Medir el nivel de relación entre la estrategia de marketing mix y el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos, 2020

Para medir el nivel de relación entre las variables principales, primero se presentan los resultados de las encuestas realizadas. Los resultados de las encuestas aplicadas se detallan en los anexos

Marketing mix

Tabla 2 Resultados de encuesta de Marketing mix

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	30%
Ni acuerdo ni desacuerdo	2	20%
De acuerdo	4	40%
Totalmente de acuerdo	1	10%
Total	10	100.0

Fuente: elaboración propia

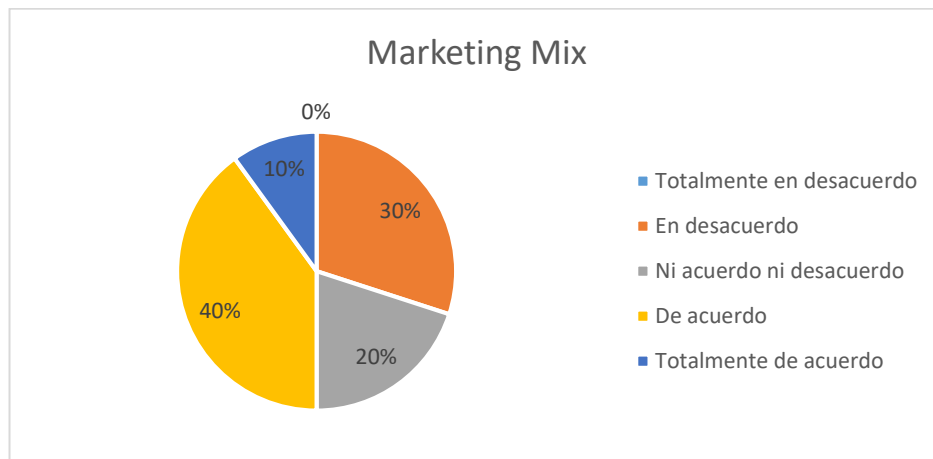


Figura 2 Resultados de encuesta de Marketing mix

Fuente: elaboración propia

De la tabla 1 se observa que el 40% de los encuestados indican estar de acuerdo con las estrategias de marketing mix para la exportación en sus organizaciones, aunque el 30% de ellos se encuentran en desacuerdo y el 20% ni acuerdo ni desacuerdo; lo que refleja que no todas las organizaciones aplican o están aplicando correctamente el marketing mix para promover sus exportaciones.

Desempeño de las exportaciones

Tabla 3 Resultados de encuesta de desempeño de las exportaciones

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	3	30%
Ni acuerdo ni desacuerdo	1	10%
De acuerdo	3	30%
Totalmente de acuerdo	2	20%
Total	10	100.0

Fuente: elaboración propia

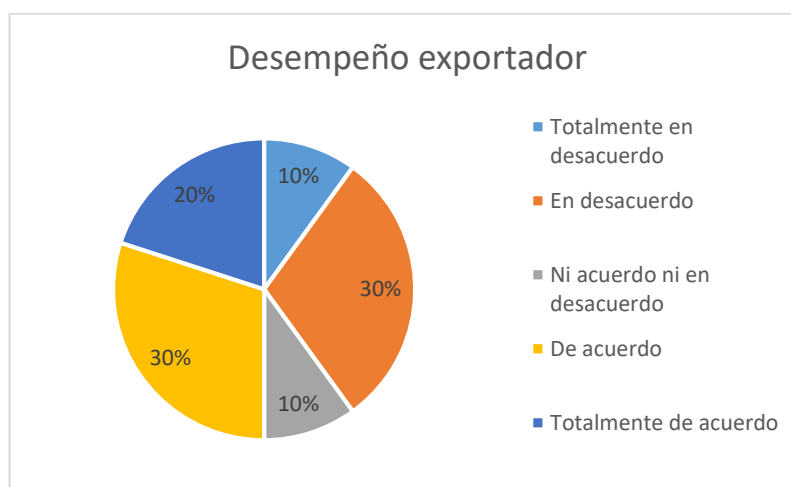


Figura 3 Resultados de encuesta de desempeño de las exportaciones

Fuente: elaboración propia

Respecto al desempeño de las exportaciones, se observa de la tabla 2 que tanto el 30% de los encuestados están de acuerdo y en desacuerdo respecto al desempeño de las exportaciones en sus organizaciones y además el 20% de ellos indica estar totalmente de acuerdo; estos resultados guardan relación respecto a los de la tabla 1, dado que los resultados son similares; y lo comprobaremos a continuación.

Relación entre marketing mix y desempeño de las exportaciones

Para poder determinar la relación entre las variables, primero se determina la normalidad de los datos, para ello se aplica el estadístico de Shapiro- Wilk, dado que la cantidad de datos es menor a 50.

Tabla 4 Prueba de normalidad de datos de Marketing Mix

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Producto	0.850	10	0.058
Precio	0.932	10	0.466
Distribución	0.874	10	0.111
Promoción	0.924	10	0.389
Marketing mix	0.874	10	0.111

***. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.**

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: elaboración propia

De la tabla 3, se observa que la significancia de los datos de marketing mix son mayores a 0.05, por lo que los datos tienen una distribución normal.

Tabla 5 Prueba de normalidad de los datos de desempeño de las exportaciones

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Ventas	0.838	10	0.042
Finanzas	0.865	10	0.087
Clientes	0.887	10	0.158
Desempeño exportador	0.907	10	0.263

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: elaboración propia

De la tabla 4, se detalla que la significancia de la mayoría de los datos es mayor a 0.05, por lo que los datos tienen una distribución normal.

Teniendo en cuenta ello, se procede a determinar si ambas variables tienen una relación mediante el estadístico de chi cuadrado, en el cual se plantea la siguiente hipótesis:

Ho: Las variables son estadísticamente independientes

Además, el estadístico refiere que si el valor resultante de la significancia es menor a 0.05 se rechaza la Ho, caso contrario se acepta.

Tabla 6 Prueba chi cuadrado marketing mix y desempeño de las exportaciones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,778 ^a	12	,038
Razón de verosimilitud	15,186	12	,231
Asociación lineal por lineal	5,476	1	,019
N de casos válidos	10		

Fuente: elaboración propia

De la tabla 5, se observa que el valor de significancia es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que sí existe una relación entre ambas variables.

Con dichos resultados, utilizando la prueba de gamma para medir el nivel de relación entre ambas variables, donde:

- Si el valor está entre 0.6 y 1, la relación es directa alta
- Si el valor está entre 0.3 y 0.6, la relación es directa media

- Si el valor de gamma está entre 0 y 0.3, la relación es directa baja.
- Si el valor de gamma está entre -0.3 y 0, la relación es indirecta baja
- Si el valor está entre -0.3 y -0.6, la relación es indirecta media
- Si el valor está entre -0.6 y -1, la relación es indirecta alta

Según ello, se tiene

Tabla 7 Estadístico de relación Gamma Marketing Mix y Desempeño de las exportaciones

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,800	,134	6,076	,000
N de casos válidos		10			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: elaboración propia

De la tabla 6, se observa que el valor de gamma es de 0.8, por lo que se concluye que el nivel de relación entre marketing mix y desempeño de las exportaciones directa alta.

Objetivo específico 1: Medir el nivel de relación entre el producto y el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos, 2020.

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas para la dimensión producto

Tabla 8 Resultados de la dimensión producto

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	3	30%
Ni acuerdo ni desacuerdo	1	10%
De acuerdo	4	40%
Totalmente de acuerdo	2	20%
Total	10	100.0

Fuente: elaboración propia

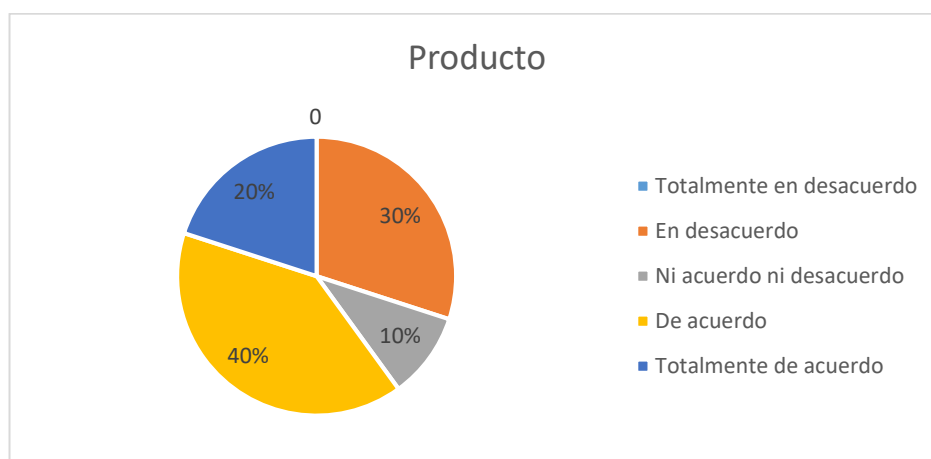


Figura 4 Resultados de la dimensión producto

Fuente: elaboración propia

De la tabla se observa que el 40% de los encuestados está de acuerdo con las estrategias de producto que utiliza la organización, de la misma forma el 30% de los encuestados indican no estar de acuerdo.

Presentado dichos resultados y según la tabla 3 de la normalidad de los datos, se determina el nivel de relación entre la dimensión producto y el desempeño de las exportaciones

Tabla 9 Coeficiente gamma de correlación entre producto y desempeño de las exportaciones

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,933	,086	6,914	,000
N de casos válidos		10			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla, el valor del coeficiente gamma de correlación es de 0.933, lo que indica que el nivel de relación entre la dimensión producto y el desempeño de las exportaciones es directa alta.

Objetivo específico 2: Medir el nivel de relación entre el precio y el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos, 2020.

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas para la dimensión precio

Tabla 10 Resultados de la dimensión precio

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	2	20%
Ni acuerdo ni desacuerdo	2	20%
De acuerdo	3	30%
Totalmente de acuerdo	2	20%
Total	10	100.0

Fuente: elaboración propia

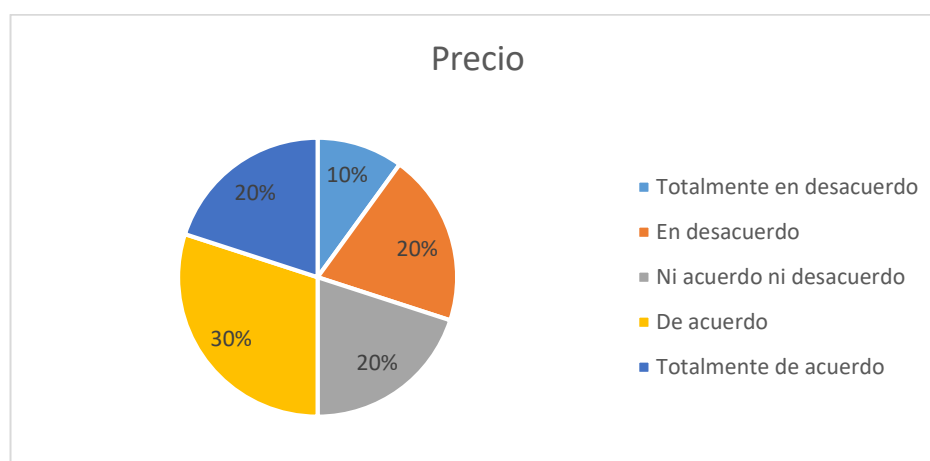


Figura 5 Resultados de la dimensión precio

Fuente: elaboración propia

De la tabla se observa que el 30% de los encuestados está de acuerdo con las estrategias de precio que utiliza la organización, de la misma forma el 20% de los encuestados indican no estar de acuerdo.

Presentado dichos resultados y según la tabla 3 de la normalidad de los datos, se determina el nivel de relación entre la dimensión precio y el desempeño de las exportaciones

Tabla 11 Coeficiente gamma de correlación entre precio y desempeño de las exportaciones

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,813	,092	8,391	,000
N de casos válidos		10			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla, el valor del coeficiente gamma de correlación es de 0.813, lo que indica que el nivel de relación entre la dimensión precio y el desempeño de las exportaciones es directa alta.

Objetivo específico 3: Medir el nivel de relación entre la distribución y el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos, 2020.

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas para la dimensión distribución

Tabla 12 Resultados de la dimensión distribución

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	30%
Ni acuerdo ni desacuerdo	2	20%
De acuerdo	4	40%
Totalmente de acuerdo	1	10%
Total	10	100.0

Fuente: elaboración propia

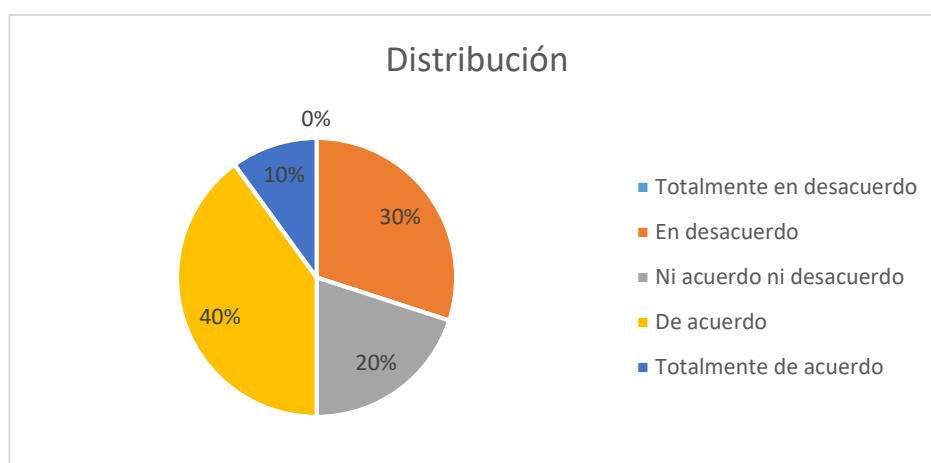


Figura 6 Resultados de la dimensión distribución

Fuente: elaboración propia

De la tabla se observa que el 40% de los encuestados está de acuerdo con las estrategias de distribución que utiliza la organización, de la misma forma el 30% de los encuestados indican no estar de acuerdo.

Presentado dichos resultados y según la tabla 3 de la normalidad de los datos, se determina el nivel de relación entre la dimensión distribución y el desempeño de las exportaciones

Tabla 13 Coeficiente gamma de correlación entre distribución y desempeño de las exportaciones

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,800	,134	6,076	,000
N de casos válidos		10			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla, el valor del coeficiente gamma de correlación es de 0.800, lo que indica que el nivel de relación entre la dimensión distribución y el desempeño de las exportaciones es directa alta.

Objetivo específico 4: Medir el nivel de relación entre la promoción y el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos, 2020.

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas para la dimensión promoción

Tabla 14 Resultados de la dimensión promoción

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	2	20%
Ni acuerdo ni desacuerdo	2	20%
De acuerdo	4	40%
Totalmente de acuerdo	1	10%
Total	10	100.0

Fuente: elaboración propia

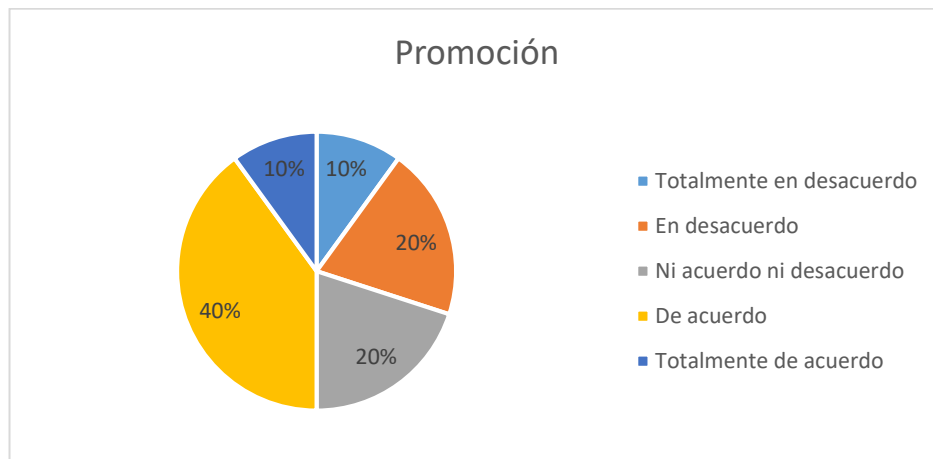


Figura 7 Resultados de la dimensión promoción

Fuente: elaboración propia

De la tabla se observa que el 40% de los encuestados está de acuerdo con las estrategias de promoción que utiliza la organización, de la misma forma el 20% de los encuestados indican no estar de acuerdo.

Presentado dichos resultados y según la tabla 3 de la normalidad de los datos, se determina el nivel de relación entre la dimensión promoción y el desempeño de las exportaciones

Tabla 15 Coeficiente gamma de correlación entre promoción y desempeño de las exportaciones

Medidas simétricas		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,813	,125	6,198	,000
N de casos válidos		10			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla, el valor del coeficiente gamma de correlación es de 0.813, lo que indica que el nivel de relación entre la dimensión promoción y el desempeño de las exportaciones es directa alta.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Luego de aplicar los instrumentos para evaluar la estrategia de marketing mix que utiliza la empresa y también medir cómo está se relaciona con el desempeño de las exportaciones de las empresas exportadoras de arándanos a los Estados Unidos, se encontró que existe una relación directa alta entre las variables estudiadas con coeficiente gamma de 0.8; de la misma forma la relación entre cada una de las dimensiones de marketing mix es directa alta respecto al desempeño de las exportaciones, con coeficientes gamma de 0.933 para producto, 0.813 para precio, 0.800 para distribución y 0.813 para promoción. Estos resultados encontrados son similares a los encontrados en la tesis de James (2018) titulada “Efecto de las estrategias de marketing mix en el desempeño de exportaciones de palta de empresas en Kenia”, que mediante estadística descriptiva, análisis correlacional y regresión lineal; se encontró que las estrategias de producto, precio, promoción y plaza tenían una influencia alta en el desempeño exportador de una empresa individual; de la misma forma en la tesis de Langat (2016) Influencia del producto, precio, promoción y plaza en el desempeño de la empresa: caso de estudio de una empresa de Safaricom, Uasin Gishu County, Kenia” donde en la aplicación de encuestas validadas a 100 trabajadores de la empresa, se encontró que las estrategias de producto, precio, promoción y plaza tenían una influencia alta en el desempeño de la empresa; además de ello, los encuestados también mencionaron que el diseño de plan de marketing mix es muy importante para mejorar las exportaciones, como se menciona en Bonilla et al (2016) en su tesis de grado “Plan de marketing internacional para el producto sazónador con sabor a leña o ahumado de la empresa Gestión estratégica de Negocios GEN SAS” donde se revisaron los documentos y registros de la organización y así identificar puntos de mejora o fortalezas

con las cuales se diseñó el plan de marketing. En la tesis de De los Santos (2019) “El marketing mix y su influencia en la comercialización del ají paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro, Barranca, 2018”, también se encuentra que el marketing mix tiene un nivel de relación del 87% respecto a la comercialización; de la misma forma con el resto de antecedentes mencionados anteriormente, los resultados de forma general confirman la relación entre las variables estudiadas.

4.2 Conclusiones

- Producto:

El producto tiene ventaja competitiva con la calidad adaptándola a mercados exteriores de manera rápida y flexible generando un desempeño positivo en la correlación.

Las estrategias del producto ya sea en el diseño, la marca y empaque tienen relación positiva con el desempeño de las exportaciones por la satisfacción que genera en los clientes.

- Precio:

El volumen exportado afecta el precio por el cual compiten las organizaciones, dejando en claro que solo las principales como CampoSol tendría una ventaja competitiva por el volumen exportado frente a su competencia nacional.

- Distribución:

La estrategia de distribución también se basa en el volumen exportado, aprovechando las economías de escala las empresas grandes obtienen mayores beneficios que las pequeñas.

- Promoción:

Una estrategia de publicidad adecuada impacta directamente en las ventas, por lo que las pequeñas empresas si tendrían posibilidades de competencia en el mercado, revisando su modelo de negocio y la manera como comunican su producto.

La inexistencia de relación con el desempeño se ve efecto que las únicas herramientas usuales son ferias, ventas personales y publicidad por internet.

4.3 Implicancias del estudio

Las implicancias del presente trabajo de investigación pueden agruparse en: a) implicaciones académicas, tanto para la literatura de estrategia de marketing mix como desempeño de las exportaciones; b) implicaciones prácticas para los profesionales responsables del diseño de estrategias de marketing para el mejoramiento del desempeño de las exportaciones. Desde un punto de vista académico, nuestro estudio ha permitido: 1) realizar una integración de la literatura que hasta el momento ha pretendido abordar la problemática del diseño de estrategias de marketing para el mejoramiento del desempeño de las exportaciones; 2) analizar el efecto que el ajuste de las estrategias de marketing mix, según una serie de parámetros extraídos de la literatura y validados empíricamente, tiene sobre los resultados de la empresa y el rendimiento de las exportaciones a Estados Unidos; 3) flexibilizar las suposiciones de la literatura al respecto de un concepto clave para la aplicación del Marketing mix como estrategia de posicionamiento internacional de productos; 4) contribuir a llenar el vacío empírico que nos encontrábamos en la materia concreta, diseño de estrategias de marketing para el mejoramiento de las exportaciones, y 5) aportar, desde un punto de vista teórico y empírico, una perspectiva contingente al estudio de las consecuencias para la empresa de la aplicación de estrategias de marketing mix sobre las exportaciones de arándanos a Estados Unidos. Desde un punto de vista práctico, las conclusiones de esta investigación permiten la toma de decisiones

empresariales para la puesta en marcha de estrategias de marketing mix eficaces. En este sentido, se ofrece un marco de referencia en el que se plantea no solo un amplio conjunto de variables analizar, sino también el efecto que tiene su correcto engranaje con las circunstancias organizativas sobre los resultados de la organización y el desempeño agroexportador. A su vez, este trabajo de investigación tiene aplicaciones no solo para las empresas como las mencionadas en el estudio, sino también para la pequeña y mediana empresa.

4.4 Limitaciones de estudio

El presente trabajo de investigación nos ha permitido un acercamiento a la aplicación de estrategias de marketing mix y su efecto sobre el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras de arándanos a los Estados Unidos, pero también somos conscientes que una de limitaciones, se destaca el instrumento utilizado para la obtención de la información. La encuesta, si bien permite que nos aproximemos con cierta facilidad a la población de objeto de análisis, no permite un acercamiento personal a la realidad de cada una de ellas, para observar con mayor detalle como desarrollan sus estrategias de marketing mix para mejorar su desempeño en las exportaciones. Se recomienda, por tanto, realizar estudios de casos que permitan esclarecer con mayor detalle las estrategias de marketing mix que impulsan a las empresas a mejorar su desempeño en las exportaciones. Hemos de tener en cuenta la imposibilidad de generalizar los resultados obtenidos a otras ramas de actividad económica distinta a las presentadas. Por tanto, se propone la realización de nuevas investigaciones en otros sectores de actividad que exportan a Estados Unidos. Se ha de reseñar que las medidas subjetivas utilizadas para valorar la estrategia de marketing mix y el desempeño exportador, aunque probadas y sustentadas tanto teórica como empíricamente, tienen sus limitaciones. La causa de no haber utilizado otro tipo de variables objetivas es la resistencia habitual de los

encuestados a proporcionar datos, se aborda también la dificultad para obtener una tasa de respuesta adecuada, por temas de confidencialidad. La coyuntura actual con el COVID 19 no nos ha permitido encuestar a más de 10 empresas, podría haber mejorado con visitas presenciales ó coordinando con organismos o entidades del sector. Como procedimiento alternativo, solicitamos la colaboración de un número de empresas elegidas al azar de las que se tuvo respuesta, gracias algunos contactos personales. Analizar no sólo las estrategias de marketing mix y su relación con el desempeño de las exportaciones, sino también el tipo de elementos que constituyen la estrategia de marketing mix. Por ejemplo; ¿Cómo afecta el diseño de producto en el aumento de las exportaciones? ¿Qué papel juega el precio en el posicionamiento de la empresa en el mercado internacional? Estas son preguntas que podrían plantearse en futuras investigaciones. Por otro lado, hay que resaltar que al ser la unidad de análisis empresas exportadoras y los encuestados de rango medio en la empresa, sería necesario realizar estudios adicionales a nivel jerárquico con mayor gestión organizacional. La recopilación de datos en distintos niveles, de forma simultánea, representa otra alternativa que puede ofrecer resultados de mucha utilidad.

Las limitaciones de esta investigación es principalmente la coyuntura que atravesamos por el Estado de Emergencia, para analizar más empresas exportadoras de arándanos. Además de no tener contactabilidad presencial con los entrevistados.

La falta de cooperación de las empresas exportadoras limita el alcance a todas las empresas exportadoras de arándanos, ya que esta investigación al ser comercial, es difícil que se comparta, ya que es muy sensible por la competencia.

Asimismo, entrevistar a los directores, gerente o jefes quienes toman las decisiones de las estrategias de marketing fue escaso. En su mayoría se presentaron analistas y ejecutivos.

REFERENCIAS

- Aaker, D., & Mills, M. (2011). *Gestión estratégica del mercado*. Ciudad de México, México: Pearson.
- Agraria. (12 de Junio de 2020). *Perú participó con el 30% del volumen total de las exportaciones de arándanos a nivel mundial durante la campaña 2019/2020*. Obtenido de <https://agraria.pe/noticias/peru-participo-con-el-30-del-volumen-total-de-las-exportacio-21743>
- Al-Aali, A., Lim, J. S., Khan, T., and Khurshid, M. (2013). Marketing capability and export performance: the moderating effect of export performance. *South African Journal of Business Management*, 44(3), 59–70.
- Baldwin, T., Kevin Ford, J., & Blume, B. (2017). *El estado de transferencia de la capacitación a la investigación: Hacia una investigación centrada en el consumidor*. Human Resource Development Quarterly, 28(1), 17-28.
- Berezina, K., Semrad, K., Stepchenkova, S., & Cobanoglu, C. (2016). *La gestión rápida de las ventas: ¿Es una ventaja o desventaja?* International Journal of Hospitality Management, 12-24.
- Bonilla, A., & Rueda, M. (2016). *Plan de marketing internacional para el producto sazonador con sabor a leña o ahumado de la empresa Gestión estratégica de Negocios GEN SAS*. [Tesis de grado]. Santiago de Cali, Colombia: Universidad ICESI. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/79110/1/bonilla_plan_marketing_2015.pdf
- Cama, L. (2018). *La relación del marketing mix y el desempeño de empresas exportadoras de quinua en Lima 2015 – 2017*. [Tesis de grado]. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3926/1/2018_Cama-Cuzcano.pdf

- Centro de Investigación de economía y negocios globales - Adex. (24 de Enero de 2020). *El éxito de los arándanos peruanos al cierre del 2019*. Obtenido de http://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/01/%C3%89XITO-DE-LAS-EXPORTACIONES-DE-ARANDANOS-2019-IS_IC_01.02.20.pdf
- De los Santos, C. (2019). *El marketing mix y su influencia en la comercialización del ají paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro, Barranca, 2018*. [Tesis de grado]. Lima, Perú: Universidad Nacional José Fautisno Sanchez Carrión. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3706/TESIS.-DE%20LOS%20SANTOS%20ARMAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dickson, P. R. (1992). Toward a General Theory of Competitive Rationality. *Journal of Marketing*, 56(1), 69. <https://doi.org/10.2307/1252133>
- Docherty, C. (2012). *Branding agricultural commodities: the development case for adding value through branding*. London: International Institute for Environment and Development. Retrieved from <http://pubs.iied.org/pdfs/16509IIED.pdf>
- Echevarría, M. (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf
- Ellison, S. F., and Snyder, C. M. (2014). *An Empirical Study of Pricing Strategies in an Online Market with High-Frequency Price Information*. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2407899
- Food Export Liaison. (2016, March 23). *Export Marketing Mix*. Recuperado 12, 2016, de <https://www.foodexport.org/programs-services/export-education/export-essentials-online/export-marketing-mix#lesson1>

- Hamza, M., & Rogia, M. (2016). El impacto de la estrategia de marketing en el desempeño de las exportaciones: caso de estudio de una empresa exportadora de goma arábica. *International Journal of Science, Environment and Technology*, 3(4), 1618-1635. Obtenido de <http://www.ijset.net/journal/401.pdf>
- Hernández, Fernández & Baptista (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- James, N. (2018). *Efecto de las estrategias de marketing mix en el desempeño de exportaciones de palta de empresas en Kenia*. [Tesis de grado]. Kenia: Strathmore University. Obtenido de <https://su-plus.strathmore.edu/bitstream/handle/11071/6174/Effect%20of%20Marketing%20Mix%20Strategies%20on%20Export%20Performance%20of%20Avocado%20Firms%20in%20Kenya.pdf?isAllowed=y&sequence=3>
- Kamboj, S., Goyal, P., and Rahman, Z. (2015). A Resource-Based View on Marketing Capability, Operations Capability and Financial Performance: An Empirical Examination of Mediating Role. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 406–415. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.201>.
- Katsikeas, C. S., Leonidou, L. C., and Morgan, N. A. (2000). Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 493–511. <https://doi.org/10.1177/0092070300284003>.
- Kotler (2012). *Marketing*. (14 Edición). Ciudad de México. México: Editorial Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del marketing* (14 ed.). Ciudad de México, México: Pearson
- Lages, L. F., Silva, G., and Styles, C. (2009). Relationship Capabilities, Quality. *Journal of International Marketing*, Vol. 17, No. 4, 2009, pp. 47–70(4), 47–70.

- Langat, N. (2016). *Influencia del producto, precio, promoción y plaza en el desempeño de la empresa: caso de estudio de una empresa de Safaricom, Uasin Gishu County, Kenia. [tesis de maestría]*. Nairobi, Kenia: Universidad de Nairobi. Obtenido de http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/97861/Langat%20Nelson_Influencia%20of%20Product%2C%20Price%2C%20Promotion%20and%20Place%20on%20Enterprise%20Project%20Performance-%20a%20Case%20of%20Safaricom%20Enterprise%20Project%2C%20Uasin%20Gishu%2
- Leonidou, L., Katsikeas, C., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51-67.
- Moghaddam, F. M., Hamid, A., Rasid, S. Z. A., and Darestani, H. (2011). The influence of export marketing strategy determinants on firm export performance: a review of empirical literatures between 1993-2010. *International Journal of Fundamental Psychology and Social Sciences*, 1(2), 26–34.
- Naranjo, B., & Paredes, M. (2017). *Estrategias de marketing para impulsar las exportaciones bananeras en la empresa ecuatoriana Sentilver S.A.* [Tesis de grado]. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/24519/1/TESIS%20BYRON%20NARANJO%20Y%20MAYRA%20PAREDES%2020-09-2017%20final.pdf>
- Ortiz, Z. (2019). *Relación entre marketing mix y desempeño de las empresas exportadoras de arándanos, Perú 2019.* [Tesis de grado]. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9651/1/2019_Ortiz-Velasquez.pdf
- Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva: Técnicas para analizar la industria y los competidores*. New York, Estados Unidos: Harvard University.

ANEXOS

Matriz de consistencia

DISEÑO TEÓRICO				
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Instrumentos
¿Cómo se relaciona la estrategia de marketing mix con el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020?	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> Medir el nivel de relación entre la estrategia de marketing mix y el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020. 	<p>Ha:</p> <p>La estrategia de marketing mix tiene una relación alta con el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020.</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Marketing mix</p>	<p>Encuesta validada elaborada por Echevarría (2016), la cual consta de 4 dimensiones: producto, precio, distribución, promoción, para medir el</p>

	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medir el nivel de relación entre el producto y el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020. • Medir el nivel de relación entre el precio y el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020. • Medir el nivel de relación entre la distribución y el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020. • Medir el nivel de relación entre la promoción y el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020. 	<p>H0: Estados Unidos 2020</p> <p>La estrategia de marketing mix tiene una relación baja con el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020.</p>	<p>Variable dependiente: Desempeño de las exportaciones</p>	<p>marketing mix</p> <p>Para medir la variable desempeño de las exportaciones se utilizará la encuesta validada elaborada por Echevarría (2016), la cual consta de 3 dimensiones: ventas, finanzas, clientes; y a su vez contiene 7 preguntas distribuidas de forma distinta entre cada dimensión</p>
--	--	--	---	---

Cuestionario para medir el marketing mix

Escala de likert del 1 al 5: Totalmente desacuerdo a totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Producto					
P1. Nuestra calidad del producto está altamente adaptada al mercado					
P2. Nuestro diseño del producto está altamente adaptado al mercado					
P3. Nuestra marca y empaque del producto están altamente adaptados al mercado					
P4. Nuestro servicio al cliente está altamente adaptado al mercado					
Precio					
P5. Nuestros precios (FOB) están altamente adaptados al cliente					
P6. Nuestros precios (FOB) está altamente acorde a la competencia					
P7. Nuestros términos de ventas están altamente ajustados al cliente					
P8. Nuestra empresa desarrolla altamente políticas de cobro y crédito con nuestros clientes					
Distribución					
P9. Nuestros despachos son entregados a tiempo a nuestros clientes					
P10. Nuestra red de distribuidores internacionales tiene alta cobertura internacional					
P11. Nuestra gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente					
P12. Nuestra empresa utiliza estrategias de transporte y almacenes en destino					
Promoción					
P13. Nuestra empresa realiza publicidad en Internet					
P14. Nuestra empresa realiza publicidad en Revistas					
P15. Nuestra empresa realiza publicidad vía correos directos					
P16. Nuestra empresa realiza publicidad vía anuncios en periódicos					
P17. Nuestra empresa realiza publicidad exterior					
P18. Nuestra empresa promociona sus ventas por medio de muestras					
P19. Nuestra empresa participa en ferias comerciales y convenciones					

	Estados Unidos, durante el primer semestre del 2020				
P20. Nuestra empresa realiza descuentos de precios					
P21. Nuestra empresa realiza bonificaciones por ventas					
P22. Nuestra empresa ofrece regalos con anuncios publicitario					
P23. Nuestra empresa realiza concursos como actividad comercial					
P24. Nuestra empresa realiza eventos organizados por la firma					
P25. Nuestra empresa realiza obras sociales en destino					
P26. Nuestra empresa realiza conferencias					

DESEMPEÑO DEL EXPORTADOR

Escala de Likert del 1 al 5: Totalmente desacuerdo a totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Ventas					
P27. Nos encontramos satisfechos por el crecimiento de nuestras ventas en los últimos tres años.					
P28. Nuestra empresa ha tenido alta participación de mercado en los últimos tres años.					
Finanzas					
P29. Nuestro Margen de Utilidad de exportaciones de arándano, ha sido positivo en los últimos tres años.					
P30. Nuestro retorno de Inversión (ROI), de exportaciones de arándano ha sido positivo en los últimos tres años.					
Clientes					
P31. Nuestros clientes internacionales se encuentran satisfechos.					
P32. Nos preocupamos por retener a nuestros clientes.					
P33. Nuestra empresa se preocupa por encontrar nuevos clientes internacionales.					

Modelo de entrevista sobre marketing mix

1. ¿Considera que las empresas exportadoras de arándanos a Estados Unidos utilizan adecuadamente la metodología de marketing mix?
2. En el primer semestre del 2020, ¿Cuál es su opinión respecto al desempeño de los exportadores de arándano a Estados Unidos respecto a las estrategias de producto, precio, distribución y promoción?
3. ¿Hasta qué nivel considera que se daba adaptar el producto al mercado? ¿y a la competencia?
4. ¿Cuán aconsejable es adaptar la estrategia de precios acorde al mercado, y a la competencia? ¿Según su opinión, cree que una estrategia de Premium Pricing influya en el desempeño de los exportadores?
5. Respecto a la estrategia de Distribución ¿Existen fallas en la entrega del producto?
6. ¿Es importante aplicar estrategias de transporte y almacenes en destino?
7. ¿Cómo influye la aplicación de estrategias de promoción en el exterior hacia sus distribuidores, comerciantes, intermediarios y clientes?
8. ¿Ha sido efectiva las estrategias de promoción en su desempeño exportador?
9. ¿Cómo ha afecta las relaciones públicas a su desempeño exportador?
10. De manera general, ¿la estrategia de marketing mix ha impactado positivamente en su desempeño exportador durante el primer semestre del 2020?

Respuestas de los encuestados expresado en escala de Likert del instrumento de marketing mix

EMPRESA	PRODUCTO				PRECIO			DISTRIBUCIÓN						PROMOCIÓN												
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
E1	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
E2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
E3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
E4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
E5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
E6	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
E7	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3
E8	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2
E9	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2
E10	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1

Respuestas de los encuestados expresado en escala de likert del instrumento de desempeño exportador

EMPRESA	VENTAS		FINANZAS		CLIENTES		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
E1	5	5	5	5	5	5	5
E2	5	4	4	4	4	5	5
E3	5	5	4	5	5	5	5
E4	4	3	4	4	4	3	3
E5	4	4	4	3	3	3	3
E6	4	3	4	3	4	3	4
E7	3	3	2	2	2	2	2
E8	2	1	2	1	1	2	1
E9	2	2	1	1	1	2	2
E10	1	2	2	2	2	2	1

Entrevistas realizadas a la muestra seleccionada

1. Considera que las empresas exportadoras de arándanos a Estados Unidos utilizan adecuadamente la metodología de marketing mix?

En los últimos años las empresas exportadoras de arándano han venido aplicando diversas estrategias con el propósito de ser competitivos en el mercado global de arándanos frescos. Llegando a posicionarse en los primeros lugares de abastecimiento de arándano, lo cual se ha logrado exitosamente ya que se ha aplicado de manera correcta los criterios de Marketing mix.

2. En el primer semestre del 2020, ¿Cuál es su opinión respecto al desempeño de los exportadores de arándano a Estados Unidos respecto a las estrategias de producto, precio, distribución y promoción?

Es notable que las empresas exportadoras de arándano en el primer semestre del 2020 han tenido un desempeño eficiente respecto a las estrategias, ya que han evaluado y se han adecuado al mercado en los 4 principales aspectos:

Producto: Han desarrollado la variedad de arándano de alto consumo en EEUU ya que este es el mayor consumidor per cápita de este producto.

Precio: Han aplicado de manera eficiente sus costos, siendo muy competitivos a nivel global.

Plaza: Se ha identificado los mayores consumidores de arándano en el mundo.

Promoción: Los Exportadores han planificado sus cosechas de manera estratégica en tiempos de escases de otros países ofertadores.

3. ¿Hasta qué nivel considera que se daba adaptar el producto al mercado? ¿y a la competencia?

Con respecto a la estrategia de adaptar el producto al mercado y la competencia, considero que este criterio es muy importante y vital para tener una buena aceptación ante los consumidores, ya que estos, han determinado sus preferencias por las cualidades o características de los productos que se encuentran en el mercado.

Sin embargo, considero que posterior al posicionamiento del producto en el mercado, se puede adicionar otros atributos de manera innovadora.

4. ¿Cuán aconsejable es adaptar la estrategia de precios acorde al mercado, y a la competencia? ¿Según su opinión, cree que una estrategia de Premium Pricing influya en el desempeño de los exportadores?

La estrategia de adaptar el precio acorde al mercado, es aconsejable como estrategia de apertura de mercado, así mismo hay otros factores que se deben tomar en cuenta como es tipo de producto, clase de consumidor y nivel de satisfacción del consumidor frente al producto que se encuentra en el mercado.

Considero que con respecto a la estrategia de Premium Pricing, este es aplicable si el producto que se va ofertar presenta atributos que lo diferencian de otros productos y además se debe considerar el factor de nivel de satisfacción del producto que está posicionado en el mercado.

Así mismo no considero que la estrategia Premium Pricing, influya en el desempeño de los exportadores, ya que la finalidad de todo exportador es satisfacer a su cliente.

5. Respecto a la estrategia de Distribución ¿Existen fallas en la entrega del producto?

Con respecto a la estrategia de distribución aplicado para el caso de arandano fresco, es muy importante mantener la cadena de frio ya que de esto dependerá que el producto mantenga sus características organolépticas, como nutritivas. Asi mismo considerar un buen empaque es importante ya que las mayores defectos provienen de que el empaque (sean cajas, canastillas, bandejas) llegan en mal estado, poniendo en riesgo la inocuidad del producto.

6. ¿Es importante aplicar estrategias de transporte y almacenes en destino?

En la actualidad las exportaciones de arándanos fresco se realizan a mayoristas, los cuales realizan la distribución posterior a los supermercados locales y ya cuentan con almacenes y un programa de distribución en destino.

7. ¿Cómo influye la aplicación de estrategias de promoción en el exterior hacia sus distribuidores, comerciantes, intermediarios y clientes?

La aplicación de estrategias de promoción influye en los clientes, ya que les permite conocer a una amplia cadena de ofertantes y tener una mejor selección de sus proveedores. Además se tiene que entender que en las exportaciones de frutas, incluyendo al arándano, es importante dar a conocer las características reales y especificaciones del producto ofertado, para el importador es vital que se cumpla con las especificaciones de las fichas técnicas del producto, que se cumpla con la calidad del producto y con el programa de entrega.

8. ¿Ha sido efectiva las estrategias de promoción en su desempeño exportador?

Considero que nuestra estrategia de promoción ha sido efectiva, básicamente nos hemos dado a conocer y a nuestros productos, con clientes de reino unido y Alemania, mediante la participación en feria internacionales.

9. ¿Cómo ha afecta las relaciones públicas a su desempeño exportador?

No consideramos que las relaciones publicas tengan una intervención en nuestro desempeño como exportadores.

10. De manera general, ¿la estrategia de marketing mix ha impactado positivamente en su desempeño exportador durante el primer semestre del 2020?

La estrategia de marketing mix, ha impactado favorablemente en el primer semestre del 2020, sin embargo, las circunstancia que estamos atravesando por la pandemia Covid-19, ha disminuido la posibilidad de apertura de nuevos mercados.

ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE RESULTADOS

ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE INSTRUMENTO “DESEMPEÑO EXPORTADOR”

Validez:

La validez está destinada a demostrar cuan eficiente es un instrumento en la medición de un constructo que está diseñado a evaluar. Para la validación de este instrumento se utilizó el método de constructo.

Validez de constructo:

La estructura factorial de los elementos de las 3 dimensiones fueron examinadas a través del análisis de ítem test, se ha correlacionado cada uno de los ítems que forman cada dimensión con el total. En la siguiente tabla se expresa los resultados que indica la validez de cada reactivo de las variable Desempeño exportador

N° ITEM	Ventas	Finanzas	Clientes
1	0.956		
2	0.934		
3		0.925	
4		0.971	
5			0.970
6			0.943
7			0.963

Nota: Aplicada a 10 colaboradores

Confiabilidad:

Se define como la consistencia de una medida, es decir el grado en que una serie de medidas está libre de varianzas de error al azar. La buena fiabilidad de un instrumento exige controlar lo mejor posible las condiciones externas e internas que pueden influir en las puntuaciones. La confiabilidad del instrumento de Desempeño exportador fue analizada con el método de consistencia interna y el resultado de confiabilidad según el coeficiente alfa de Crombach fue de 0.979; esto indica que la confiabilidad del instrumento es muy alta.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,979	,980	4

ANÁLISIS ESTADÍSTICO DEL INSTRUMENTO “MARKETING MIX”

Validez:

La validez está destinada a demostrar cuan eficiente es un instrumento en la medición de un constructo que está diseñado a evaluar. Para la validación de este instrumento se utilizó el método de constructo.

Validez de constructo:

La estructura factorial de los elementos fueron examinadas a través del análisis de ítem test, se ha correlacionado cada uno de los ítems que forman el total. En la siguiente tabla se expresa los resultados que indica la validez de cada reactivo de las variables Marketing mix.

N° ITEM	PRODUCTO	PRECIO	DISTRIBUCIÓN	PROMOCIÓN
1		0.978		
2		0.975		
3		0.924		
4		0.964		
5		0.911		
6		0.959		
7		0.943		
8		0.954		
9			0.924	
10			0.917	
11			0.926	
12			0.924	
13				0.974
14				0.942
15				0.937
16				0.908
17				0.957
18				0.932
19				0.925
20				0.927
21				0.897
22				0.924
23				0.907
24				0.957
25				0.925
26				0.900

Nota: Aplicada a 10 colaboradores

Confiabilidad:

Se define como la consistencia de una medida, es decir el grado en que una serie de medidas está libre de varianzas de error al azar. La buena fiabilidad de un instrumento exige controlar lo mejor posible las condiciones externas e internas que pueden influir en las puntuaciones. La confiabilidad del instrumento de Marketing Mix fue analizada con el método de consistencia interna y el resultado de confiabilidad según el coeficiente alfa de Crombach fue de 0.978; esto indica que la confiabilidad del instrumento es muy alta.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,978	,980	5