



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

“MARKETING MIX EN LA EXPORTACIÓN DE AJÍ  
PÁPRIKA AL MERCADO DE MÉXICO, 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Negocios Internacionales**

**Autor:**

Esthefany Lorena Escobar Pacheco

**Asesor:**

Mg. Wendy Núñez del Arco Vivanco  
<https://orcid.org/0000-0001-7482-5142>

Lima - Perú

2024

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	José Wilfredo Sánchez Porras
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	John Emmanuel Maldonado Navarrete
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Wendy Karina Nuñez del Arco Vivanco
	Nombre y Apellidos

## INFORME DE SIMILITUD

### Tesis Lorena

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>2</b> %	<b>3</b> %	<b>1</b> %	<b>1</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.uta.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>2</b>	<b>repositorioacademico.upc.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %

Excluir citas  Apagado      Excluir coincidencias  < 1%  
Excluir bibliografía  Apagado

## DEDICATORIA

A Dios, por su infinito amor y sabiduría.

A mis padres, Marlene y Hugo

A mis hermanos, y mis abuelitas Norma y Humbelina

## **AGRADECIMIENTO**

A las personas que participaron y contribuyeron con el acceso a la información de  
las empresas

A mi asesora Wendy, por su apoyo y orientación.

## TABLA DE CONTENIDO

Jurado calificador.....	2
Informe de similitud.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento .....	5
Tabla de contenido .....	6
Índice de tablas .....	7
Índice de figuras .....	8
Resumen .....	9
Capítulo I: Introducción .....	10
Capítulo II: Metodología.....	26
Capítulo III: Resultados .....	29
Referencias .....	47
Anexos .....	58

## ndice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Dimensión Producto</i> .....	29
<b>Tabla 2</b> <i>Dimensión Precio</i> .....	30
<b>Tabla 3</b> <i>Dimensión Plaza</i> .....	31
<b>Tabla 4</b> <i>Dimensión Promoción</i> .....	32
<b>Tabla 5</b> <i>Dimensión Exportación</i> .....	33
<b>Tabla 6</b> <i>Dimensión Rentabilidad de Exportación</i> .....	34
<b>Tabla 7</b> <i>Prueba de normalidad Shapiro-Wilk</i> .....	35
<b>Tabla 8</b> <i>Valores de Rho de Spearman</i> .....	36
<b>Tabla 9</b> <i>Correlación Marketing Mix y Exportación</i> .....	37
<b>Tabla 10</b> <i>Correlación Estrategia de Producto y Exportación</i> .....	38
<b>Tabla 11</b> <i>Correlación Estrategia de Precio y Exportación</i> .....	39
<b>Tabla 12</b> <i>Correlación Estrategia de Plaza y Exportación</i> .....	40
<b>Tabla 13</b> <i>Correlación Estrategia de Promoción y Exportación</i> .....	41
<b>Tabla 14</b> <i>Estadísticas de fiabilidad Marketing Mix</i> .....	42
<b>Tabla 15</b> <i>Estadísticas de fiabilidad Exportación</i> .....	42

## ndice de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Estrategia de Producto</i> .....	29
<b>Figura 2</b> <i>Estrategia de Precio</i> .....	30
<b>Figura 3</b> <i>Estrategia de Plaza</i> .....	31
<b>Figura 4</b> <i>Estrategia de Promoción</i> .....	32
<b>Figura 5</b> <i>Dimensión exportación</i> .....	33
<b>Figura 6</b> <i>Rentabilidad de exportación</i> .....	34



## RESUMEN

En los últimos años las exportaciones de páprika seca peruana se han incrementado gracias a la aplicación de estrategias comerciales que le han permitido llegar y consolidarse en mercados internacionales. El propósito del presente estudio es determinar la relación del Marketing Mix con la exportación de aj páprika al mercado de México. El tipo de investigación aplicada fue descriptiva y correlacional, de diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Asimismo, la técnica empleada fue la encuesta, y el instrumento utilizado, un cuestionario estructurado aplicado a una muestra de 21 empresas exportadoras. Los hallazgos demuestran que existe una relación entre las variables ya que se obtuvo un  $\alpha=0.012$  menor a 0.050, lo cual indica que se refuta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por ello, se concluye que el Marketing Mix se relaciona con la exportación de aj páprika al mercado de México, pero solo en un nivel positivo moderado, puesto que se obtuvo un grado de correlación de  $r= 0.537$ . Además, la estrategia de producto también guarda relación en un grado positivo moderado; sin embargo, la estrategia de precio, plaza y promoción no tienen una correlación con la exportación de aj páprika a México.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing Mix, exportación, aj páprika, estrategias de Marketing

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Marketing Mix es un grupo de estrategias operativas que las empresas utilizan para crear una respuesta frente a las necesidades del mercado objetivo (Kotler et al., 2019). En el campo de la investigación, el Marketing Mix se ha estudiado como una pieza clave y efectiva en el desempeño de las exportaciones, demostrando que sus estrategias tienen un impacto positivo que ayudan en gran medida a que las empresas desarrollen sus actividades comerciales de manera exitosa en los mercados internacionales (Yarmand et al., 2023).

Las exportaciones son una de las formas de operación adoptadas por las organizaciones para el ingreso al mercado internacional (Daniels et al., 2018). En la actualidad, este modo de operación es uno de los más requeridos por empresas pequeñas y medianas (Njonjo et al., 2021). Asimismo, la producción y exportación contribuyen a la economía global y a la estabilidad de una economía nacional. Por ello, muchos países buscan posicionarse como líderes de exportación en industrias en las que poseen ventajas (Hasani-Nasab y Shirazian, 2019).

En 2022 las exportaciones mundiales alcanzaron un valor de USD 1 289 111 millones logrando un crecimiento de 16.9% respecto al 2021 (Abreu, 2023). Asimismo, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2023), en el 2022 las exportaciones de América Latina y el Caribe tuvieron un crecimiento de 20% debido al alza de precios (+14%), aunque con un volumen exportable menor, ya que solo se registró un incremento de 6% a razón de la limitada variedad de nuevos productos.

Por otra parte, las exportaciones peruanas alcanzaron en el año 2022 un valor de USD 61 309 millones en valor FOB, lo cual representó el 0.25% de las exportaciones mundiales.

En 2021 los principales productos exportados fueron agropecuarios con 21.4%, seguido de combustibles y bienes extractivos con 51.9%, productos manufacturados con 8.4% y otros con 18.3%. Dentro de los productos agropecuarios, las hortalizas frescas o refrigeradas lideraron con un valor de USD 406 millones (OMC, 2023). En el grupo de las hortalizas, el capsicum es uno de los productos agropecuarios más comercializados en el mundo, siendo Perú uno de los principales exportadores (Trade Map, 2023).

El ají páprika es un tipo de capsicum y uno de los principales cultivos de la canasta agroexportadora del Perú, ya que cuenta con una ventana comercial que le permite abastecer el mercado nacional e internacional durante todo el año (Fresh Fruit, 2023). La presentación de este producto para exportación es páprika seca, en conserva, congelada y en pasta (González, 2021). Asimismo, entre enero y setiembre de 2023, las exportaciones del producto alcanzaron un valor de USD 116 millones con un volumen de 29 mil toneladas y un precio promedio de USD 3.94 por kilo (Agraria.pe, 2023b), siendo México el principal comprador de páprika seca peruana, con un volumen importado de 6 381 toneladas a USD 28.8 millones entre enero y octubre de 2023 (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [Promperú], 2023)

Además, Perú cuenta con 11 000 hectáreas aproximadamente destinadas a la producción de páprika, donde las zonas de cultivo se encuentran principalmente en la costa, destacando Lima (39%), Arequipa (15.07%), Ica (13.3%) y las regiones de Piura, La Libertad, Ancash y Lambayeque. Además, la mayor cantidad de productores se encuentran en Lima con 172 y Ancash con 113 (Ministerio de Agricultura y Riego [Minagri] y Agro Rural, 2019 y Pantoja Crespo, 2021).

Por otro lado, las principales empresas exportadoras de aj páprika se encuentran en departamento de Lima, destacando la provincia de Barranca, la cual concentra el mayor

volumen de producción y comercialización de páprika a nivel nacional, seguida del departamento de Arequipa, Ica, Lambayeque, Piura y La Libertad (Servicio Nacional de Sanidad Agraria, 2019 y Promperú, 2024). Estas empresas destacan por sus volúmenes de exportación, gracias a la aplicación de estrategias comerciales que les han permitido llegar a mercados grandes como México desde el inicio de sus operaciones.

Sin embargo, la aplicación de estas estrategias se ha visto limitada debido al contexto internacional, donde competidores como China e India han logrado ganar más presencia en el mercado mexicano, aprovechando la disminución de los costos logísticos en el último trimestre de 2022 (-75% entre abril y octubre) (Fresh Fruit, 2023). Asimismo, en el caso de China, debido a los subsidios que reciben los productores, pueden ofrecer la páprika a un precio por debajo del mercado, lo que complica la situación de los exportadores peruanos (Seras, citado por Agraria.pe, 2023a).

En ese contexto, se vuelve esencial realizar un análisis del Marketing Mix para evaluar su efectividad en las exportaciones, ya que, tiene en consideración las barreras existentes integrándolas con sus variables de producto, establecimiento de precios, canal de distribución y planificación de la promoción, con el objetivo de crear estrategias que satisfagan la asociación de la oferta y la demanda (Melovic et al., 2020).

## 1.2. Antecedentes

### Antecedentes Internacionales

Stocker y Pbli (2023) en su artículo científico plantearon como objetivo examinar el impacto de las capacidades relacionadas con el Marketing Mix en la competitividad de las medianas y grandes empresas exportadoras. Para ello, analizaron los datos de una encuesta realizada por el Centro de Investigación de Competitividad (VKK) entre octubre de 2018 y julio de 2019, y mediante filtros obtuvieron una muestra de 119 empresas. El estudio concluyó que las estrategias de Marketing Mix tienen un efecto positivo y significativo en la capacidad competitiva de las empresas exportadoras, además, las estrategias de promoción y canal de venta (plaza) son las más influyentes, seguidas por las estrategias de precio y producto.

Njonjo et al. (2021) en su artículo científico establecieron como objetivo indagar el papel de las estrategias de Marketing en el rendimiento exportador de las empresas de productos frescos en Kenia. Para ello, efectuaron una investigación descriptiva con corte transversal y enfoque positivista. Además, utilizaron como instrumento un cuestionario estructurado aplicado a 100 empresas exportadoras. Los resultados obtenidos revelaron que las estrategias de Marketing tienen un efecto significativamente positivo en el rendimiento de las empresas exportadoras, siendo la política de producto la más importante.

Vasylieva y James (2020), en su investigación, propusieron como objetivo mejorar el desempeño del Marketing para desarrollar las exportaciones mundiales de productos animales. Realizaron una investigación cuantitativa mediante el análisis de datos publicados en FAOStat en 2020 y el índice de Competitividad Global (ICG) para obtener los indicadores de Marketing Mix. Asimismo, analizaron 12 productos de los sectores avícola, ganadero y lácteo, participando entre 74 y 140 países. El estudio concluyó que el Marketing Mix incide

en el desarrollo del incremento de las exportaciones de los productos animales más demandados. Además, el producto, específicamente la carne de pollo, tiene las estrategias más homogéneas, y la promoción es la estrategia más estandarizada entre los productos animales estudiados.

Hasani-Nasab y Shirazian (2019) desarrollaron una investigación científica, donde plasmaron como objetivo investigar el efecto de la mezcla de Marketing en el desempeño de las exportaciones de productos, en relación con el rol de la competencia en el mercado. Realizaron una investigación descriptiva, mediante una encuesta dirigida a 288 personas del rubro exportador. El estudio concluyó que el Marketing Mix y la competencia de mercado tienen un impacto positivo y significativo en las exportaciones, por lo cual, se debe priorizar la calidad y marca del producto, aumentar la producción y reducir costos para obtener mejores precios, utilizar promoción por parte del gobierno y herramientas digitales, además, de seleccionar canales de distribución adecuados.

Lotfifard y Borojerdi (2018) en su investigación, plantearon como objetivo estudiar y evaluar el efecto de la mezcla de marketing sobre el desempeño de las exportaciones en Nestlé Co. Efectuaron una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, aplicando una encuesta a los gerentes y especialistas de la empresa Nestlé. Los resultados demostraron que la mezcla de Marketing tiene un impacto positivo y significativo en el rendimiento de las exportaciones, lo cual significa que cuanto mayor sean la calidad y diversificación del producto, el precio adecuado, la promoción orientada a la cultura y subcultura del país de destino, y la disponibilidad del producto por medio del canal de distribución, mayor será el desempeño de las exportaciones.

## Antecedentes Nacionales

Guillén Zanabria y Rosales Palacios (2023) en su investigación plantearon como propósito determinar la relación del Marketing Mix internacional en el desenvolvimiento de las companas exportadoras de paltas frescas entre los años 2018 y 2022. El tipo de investigación aplicado fue correlacional, cuantitativo y de diseño no experimental. Además, utilizaron la encuesta como procedimiento para la recolección de información y como instrumento, un cuestionario aplicado a 31 empresas. El estudio concluyó que el Marketing Mix internacional tiene una relación positiva y significativa con el desempeño de las empresas exportadoras de paltas frescas, además las estrategias de precio y plaza obtuvieron un nivel de correlación positivo alto en comparación con las estrategias de producto y promoción.

Bendezu et al. (2022) en su artículo científico propusieron como finalidad medir la relación del Marketing Mix con las exportaciones de aguaymanto a Estados Unidos entre 2016 y 2020. Por ello, llevaron a cabo una investigación descriptiva, no experimental, con enfoque cuantitativo mediante la revisión de fichas documentales de organizaciones confiables como Banco Mundial, Minagri, Trade Map, Agraria, etc. El estudio concluyó que el Marketing Mix tiene un impacto positivo bajo en las exportaciones de aguaymanto, por lo cual, es necesario invertir en técnicas de cultivo para mejorar la producción en las regiones peruanas y armar estrategias de promoción para mejorar las exportaciones de aguaymanto.

En el artículo científico de Lozada et al. (2022), definieron como objetivo examinar las estrategias de comercialización a través de medios virtuales que faciliten amplificar la exportación de palta Hass a Estados Unidos. Realizaron una investigación descriptiva, por medio de entrevistas a empresas exportadoras y expertos del sector, y consultas en fuentes secundarias. El estudio concluyó que la producción y exportación de palta Hass ha

aumentado, y que las estrategias de Marketing Mix son fundamentales para el aumento de las exportaciones y la sustentabilidad en el mercado exterior. Por ello, el producto debe usar la marca Perú en el envase y etiqueta, además, para tener un precio competitivo se deben realizar acuerdos con los proveedores para lograr economías de escala. Por otro lado, el canal de distribución más conveniente es el mayorista y la promoción más efectiva es la participación en ferias y en directorios como Marketplace Perú.

García et al. (2020) en su artículo científico plasmaron como objetivo establecer la asociación del uso de las estrategias de mercado con el aumento de las exportaciones de arándanos frescos de la región de Ica. El tipo de investigación aplicado fue descriptivo mediante una encuesta dirigida a empresas exportadoras. El estudio concluyó que las exportaciones de arándano han aumentado en 70% en los últimos diez años, y que las estrategias de mercado y Marketing Mix tienen relación con dicho crecimiento. Por lo cual, se debe ofrecer un producto de calidad, con estrategias de diversificación, analizar la estructura de costos para obtener márgenes rentables y ofrecer precios competitivos. Además, se debe tener canales de distribución accesibles y realizar promoción por medio de página web, participación en eventos y revistas nacionales e internacionales, y utilizar email marketing.

Finalmente, Benavides (2014) en su investigación científica propuso como finalidad dictaminar las estrategias de comercialización que las compaas manufactureras de derivados de maca deben utilizar para consolidarse en el exterior. Realizaron una investigación exploratoria de enfoque cualitativo, mediante entrevistas a profundidad a los gerentes de empresas exportadoras de maca. El estudio concluyó que las estrategias de comercialización son efectivas para las exportaciones de maca, destacando el producto, donde se ofrece maca orgánica certificada con variedades como harina, cápsula y maca



gelatinizada; la promoción, a través de páginas web, redes sociales y ferias comerciales, donde se comunican los beneficios nutricionales, la calidad y diseño del producto; y la distribución por medio del canal indirecto.

### **1.3. Marco Teórico**

#### **Marketing Mix**

Es un grupo de actividades que las empresas pueden efectuar para ofrecer valor a sus clientes y atraer más consumidores, estas herramientas se agrupan en 4 variables, las cuales comprenden: producto, precio, plaza y promoción (Kotler et al., 2019). El Marketing Mix también es conocido como Marketing táctico, ya que contempla las interrogantes de qué productos o servicios ofertar, a qué importe, cómo suministrarlos y promoverlos, a fin de llegar consumidor de la manera correcta (Kotler, 2012).

#### **Producto**

Se define como la agrupación de bienes y servicios que una empresa ofrece a su mercado objetivo. Además, es el elemento principal del Marketing Mix, ya que de él parten todas las actividades y estrategias para las otras variables (Kotler et al., 2019). El objetivo es diseñar el producto más adecuado que satisfaga las necesidades del mercado objetivo y que sea percibido como valioso y bueno para ser adquirido. Por ello, involucra tomar en cuenta aspectos como marca, empaque, envase, etiquetas, embalajes, garantía, entre otros (Rodríguez Ardura y Ammettler, 2018, p. 132). Además, las amplias líneas de productos brindan la oportunidad de incrementar las ventas internacionales y optimizan la utilidad y las cuotas de mercado a nivel nacional e internacional (Khan, 2014).

Los atributos físicos del producto son características organolépticas, es decir, aquellas percibidas por los sentidos como color, tamaño, sabor, olor, componentes, envase, embalaje, etc. (Arenal Laza, 2019, p. 29).

La marca es una figura o símbolo que permite diferenciar al producto, potencia la competitividad e influye en las acciones y decisiones del consumidor, y en la obtención del producto o servicio (Rebecca y Maharani, 2018).

El diseño es una estrategia que busca dar soluciones creativas para presentar productos que respondan a los requerimientos del consumidor, además, es uno de los determinantes en la decisión de compra (Grigariene y Jureniene, 2023). El diseño de producto comprende el envase y la etiqueta; el envase es el material utilizado para contener el producto, y cuya misión es protegerlo, salvaguardarlo y cuidarlo para preservar su estado y evitar su contaminación (Escudero, 2023, p. 193). Además, el empaque, es un envase secundario que contiene al envase primario, agrupándolo en varias unidades destinadas a la venta o a la distribución (Cantino, 2023).

La etiqueta proporciona al consumidor información relevante acerca del fabricante, formas de uso, consumo, fecha de vencimiento, lotes, ingredientes, entre otros, para que elija correctamente en la compra (Rodríguez-Ardura y Maraver-Tarifa, 2018, p. 79).

La variedad es la diversificación de productos con los que cuenta la empresa para ofertar al público; también se le conoce como cartera de productos y agrupa a las gamas y líneas (Soria Ibáñez, 2017, p. 62). La capacidad que posee una empresa para ofrecer un surtido de productos está relacionada con su habilidad y flexibilidad productiva; asimismo, puede beneficiar el éxito de sus líneas de productos (De La O-Ramos et al., 2010).

La calidad es el aspecto sobresaliente o superior de un producto en relación con otros (Rodríguez-Ardura y Maraver-Tarifa, 2018, p.68). Es la impresión o captación que denota un producto en los clientes, quienes lo evalúan tanto por su experiencia y percepción, como por las expectativas que esperan de estos (Jesujoba y Adenike, 2021).

### **Precio**

Es la cuantía de dinero que el cliente retribuye a cambio de la obtención de un bien o servicio. Es la única variable que se fija en relación con las otras variables y la única que genera ingresos, respaldando la inversión en la fabricación, la logística y la promoción del producto (Khan, 2014). La estrategia de establecimiento de precio toma en cuenta el mercado, el entorno, la percepción del cliente y la situación de compra (Mathew, 2022).

La concesión de crédito es la entrega de dinero o recursos que un acreedor o prestador confiere a un prestatario, para que este lo retribuya en un tiempo determinado y en condiciones acordadas por ambos (García Zambrano et al., 2019).

La política de descuento son todas las directrices o pautas utilizadas por la empresa para brindar reducción en los precios para sus clientes. Para poder efectuarlo se debe tener un precio determinado, llamado precio lista, al cual se le aplicarán deducciones mínimas o máximas. Las formas más comunes de descuentos son el descuento por volumen, por pronto pago y promocionales (Rosa Díaz et al., 2020).

El margen de contribución es un porcentaje de ganancia establecido tomando en cuenta la conducta de la demanda, la competencia, situación del mercado o el valor captado por el cliente (Echeverri Cañas, 2023, p. 94).

## Plaza

Llamado también canal de distribución, son las vías por las que se transfiere físicamente el producto, es decir, es el nivel de accesibilidad para el cliente. Además, puede incluir varios tipos de canales o intermediarios (Mathew, 2022).

Los criterios de selección de la plaza son pautas que la empresa determina para elegir las mejores opciones de distribución del producto (Molinillo Jiménez, 2014, p.173). Los principales criterios de selección son: la flexibilidad, para adecuarse a las nuevas tendencias, ya sean tecnológicas o comerciales; el control que tiene el fabricante en cada etapa de canal; la colaboración comunicativa entre fabricante y distribuidor; la cobertura de lugares a donde llega físicamente el producto para ser adquirido por el consumidor, entre otros (Vázquez Casielles y Trespalcios Gutiérrez, 2006).

La estrategia de transporte se compone principalmente de las áreas de inventario, servicio al cliente, ubicación de establecimientos y el transporte, donde se toman decisiones como el modo de transporte, rutas y la cantidad de productos a enviar. Estas áreas se relacionan directamente e influyen en las ganancias, liquidez e inversión de la empresa (Ballou, 2004, p. 41).

El presupuesto de distribución son todos los gastos y costos desde que el producto sale del área productiva hasta que es entregado al cliente, algunos de estos son gastos de almacenamiento, costos de transporte y costo de distribución (Martínez López, 2023, p. 128).

La red de distribución está conformada por las franquicias, equipo comercial y establecimientos propios, además puede contar con distribuidores, mayoristas, minoristas o importadores, dependiendo del tamaño del canal de la empresa y de su amplitud (Ahumada Luyando et al., 2023).

## Promoción

Es un instrumento de comunicación que tiene como finalidad promocionar e informar las características del producto o servicio. Estas herramientas involucran la publicidad, las relaciones públicas, el Marketing directo, la promoción de ventas, las ventas personales, entre otros. Esta estrategia se realiza para lograr mayor presencia en el mercado y obtener mayores ventas y ganancias (Mathew, 2022).

La publicidad es una herramienta estratégica que busca posicionar en un determinado plazo un producto, marca o servicio (Arenal Laza, 2019, p. 96). Consiste en crear campañas que muestren de manera creativa y persuasiva los atributos del producto con la finalidad de obtener un gran número de clientes (Echeverri Cañas, 2023, p. 109).

Los canales de medios de publicidad son los medios que utilizan las empresas o agencias de Marketing para promocionar un producto o servicio en determinado mercado. Los medios más utilizados son: audiovisuales, por medio de cine y televisión; gráficos, a través de folletos o revistas; en línea, por internet; auditivo, por radio y publicidad en exteriores, donde se utilizan vallas o letreros publicitarios colocados en espacios públicos de gran concurrencia (Galán Ortíz, 2021, p.197).

Los objetivos de promoción incluyen principalmente presentar el bien o servicio al mercado objetivo, comunicar sus atributos para diferenciarlo de la competencia e incrementar la demanda. Para lograrlo es necesario contar con estrategias como la planificación, el control, publicidad y análisis de costo beneficio (Arenal Laza, 2019, p.102).

El presupuesto de promoción es la cantidad de efectivo, medios o recursos que la empresa destina para realizar las campañas de promoción y publicidad de su producto o servicios en un determinado período (Kotler y Armstrong, 2013, p. 367).

Las relaciones públicas son actividades de comunicación que tienen como fin construir vínculos fuertes con diversos públicos, dando siempre una imagen sólida y confiable de la empresa a largo plazo (Córdoba Jarillo, 2021, p.5).

Marketing directo está enfocado en comunicar al público objetivo aspectos importantes del bien o servicio como fecha de entrega, stock disponible, medios de pago, formas de financiamiento, entre otros. Su objetivo es llegar a la mayor cantidad de potenciales clientes, fidelizar a los nuevos clientes, aumentar las ventas y disminuir el proceso de compra (Echeverri Cañas, 2023, p. 128).

### **Exportación**

Es la transacción internacional de un producto o servicio de una empresa residente en un país hacia otra empresa ubicada en otro país. Existen dos formas de exportación: directa, donde el exportador vende a un agente o distribuidor ubicado en un país extranjero, y la exportación indirecta, donde la empresa vende sus productos a un intermediario ubicado en el mismo país, para que luego lo exporte (Daniels et al., 2018, p.15).

Volumen de venta es el número de bienes o servicios que la empresa logra ofertar y vender en un determinado periodo. Sirve para monitorear el crecimiento de la organización y se puede controlar y supervisar a nivel de producto, gama de productos, líneas, ubicación geográfica o clientes (Moya y Moya, 2019, p.22)

La cuota de mercado comprende la fracción del mercado que adquiere el producto ofrecido por una empresa en comparación a la competencia (Ramírez Cedeño, 2017, p. 5). La cuota de mercado en las exportaciones es un índice de competitividad que mide el desarrollo de las empresas o países en el comercio de bienes y servicios (Perles-Ribes et al., 2014)

La rentabilidad es el retorno de inversión y la resta de ingresos y gastos. El retorno de inversión se mide a través de los activos, capital y ventas, donde se distingue la rentabilidad económica y rentabilidad financiera: la primera se obtiene al dividir la utilidad sobre los activos, mientras que la segunda se calcula al dividir la utilidad entre el patrimonio (Contreras-Salluca y Díaz-Correa, 2015)

### **Páprika**

Es un tipo de pimienta de nombre científico *Capsicum annuum L.* Su fruto es de color rojo, de textura semi cartilaginosa y de diferente tamaño. Además, se utiliza principalmente como ingrediente para dar color y sabor a las comidas. Por otra parte, el cultivo de páprika tiene una productividad por hectárea de 3 800 kg (Cáceres Cubas y Palomo Herrera, 2016; Minagri y Agro Rural, 2019).

#### **1.4. Justificación**

La justificación del presente trabajo se sustenta en que busca explicar la teoría de Marketing Mix para determinar su nivel de importancia como herramienta estratégica en las operaciones de las empresas agroexportadoras de páprika del país hacia un determinado mercado internacional, utilizando los principales indicadores de cada variable para medir el desempeño de la industria a nivel nacional, identificar qué estrategias se estn efectuando de manera correcta y cuáles son las que pueden mejorar aún más para seguir consolidándose en el exterior.

El conocimiento generado a partir de este estudio beneficiará a las empresas exportadoras de páprika del Perú y contribuirá a promover futuros estudios sobre la aplicación de esta herramienta táctica en otras industrias de exportación del país, tanto tradicionales como no tradicionales.

## 1.5. Formulación del problema

Existe relación del Marketing Mix con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023?

### Preguntas específicas

1. Existe relación de la estrategia de producto con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023?
2. Existe relación de la estrategia de precio con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023?
3. Existe relación de la estrategia de plaza con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023?
4. Existe relación de la estrategia de promoción con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023?

## 1.6. Objetivos

Determinar la relación del Marketing Mix con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023.

### Objetivos específicos

1. Determinar la relación de la estrategia de producto con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023.
2. Determinar la relación de la estrategia de precio con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023.
3. Determinar la relación de la estrategia de plaza con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023.



4. Determinar la relación de la estrategia de promoción con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023.

### **1.7. Hipótesis**

El Marketing Mix se relaciona con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023.

#### **Hipótesis específicas**

1. La estrategia de producto se relaciona con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023.
2. La estrategia de precio se relaciona con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023.
3. La estrategia de plaza se relaciona con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023.
4. La estrategia de promoción se relaciona con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El enfoque definido para esta investigación es de naturaleza cuantitativa. Este enfoque es el más indicado para probar teorías objetivas utilizando instrumentos para medir las variables y la relación entre ellas de forma numérica (Creswell y Creswell, 2017). Este procedimiento se realiza con pasos estructurados para confirmar las hipótesis del estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018, p. 5).

Además, el alcance de la presente investigación es descriptivo y correlacional. La investigación descriptiva involucra la selección de variables, seguida de la recopilación de datos destinados a detallar las características de cada una en un entorno específico (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018, p. 108). Por otro lado, la investigación correlacional busca cuantificar las variables de estudios para conocer cómo se relacionan o asocian, empleando para ello herramientas estadísticas de análisis correlacional. El grado de asociación de las variables se expresa en un número, el cual indicará si las variables guardan relación o si una predice a la otra (Creswell, 2012, p. 338)

Por otra parte, la investigación tiene un diseno no experimental de tipo transversal. Una investigación no experimental solo observa el comportamiento las variables sin alterarlas ni modificarlas. Asimismo, el corte transversal ejecuta el estudio de las variables en un período específico (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018, p. 151)

### **Población y muestra**

La población está conformada por 38 las empresas de todo el país que han exportado durante el año 2023 con la partida 09.04.21.10.90 al país de México (Adex Data Trade, 2024)

La muestra está conformada por 21 empresas exportadoras, las cuales han sido elegidas mediante el criterio de acceso a la información. De acuerdo con Otzen y Manterola

(2017), el muestreo por conveniencia es aplicado para ocasiones donde el investigador tiene acceso o alcance a los sujetos y estos aceptan ser incorporados en la muestra.

### **Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

Para la realización del estudio se ha empleado la encuesta como técnica de recopilación de datos, y como instrumento, un cuestionario de tipo estructurado. Asimismo, el cuestionario utilizado es el que ha sido diseñado por Cama Cuzcano (2018), el cual evalúa el Marketing Mix en el desempeño de las exportaciones de Quinoa. Este instrumento fue validado por expertos del tema de investigación y comprobado estadísticamente por medio de la prueba de coeficiente de AIKEN.

En ese sentido, un instrumento de investigación es útil cuando demuestra que tiene validez y fiabilidad, conservándose constante a través del tiempo para ser usado, siempre que las unidades de estudio sean similares. Asimismo, cuando un instrumento es válido, tiene trascendencia social y permite aportar al entorno científico (Villavicencio et al., 2016)

### **Procedimiento de recolección de datos**

Se comenzó preparando un documento en Excel, en el cual se registraron a las empresas que conformaban la muestra, incluyendo sus datos (RUC, dirección, número de teléfono o correo electrónico). Una vez que el instrumento estuvo adaptado y aprobado, se utilizó Microsoft Forms como herramienta para recopilar los datos.

El enlace de la encuesta virtual se compartió con los representantes de las empresas registradas en la base de datos y cuyo contacto se llevó a cabo de dos maneras: En primer lugar, a través de contactos que ya se tenían, a quienes se les explicó el propósito de la investigación y accedieron a hacer llegar la encuesta al gerente general o al gerente comercial de algunas empresas. La segunda forma, consistió en comunicarse con ellos a través de sus

redes de contacto, como LinkedIn, página web o correo corporativo, detallándose el propósito del trabajo y se pudo enviar la encuesta al gerente general o al encargado comercial.

Luego de recolectar la información necesaria para el estudio, se empleó el software estadístico SPSS versión 29 para el procesamiento de datos, ya que este programa permite tabular la información obtenida para el análisis descriptivo e inferencial con el propósito de contrastar las hipótesis, obteniendo resultados que permitirán responder a las preguntas y objetivos de la investigación.

### **Aspectos ticos**

Respecto a los derechos de autor, se han respetado las ideas de cada uno, a través del uso de citas y referencias, conforme lo establecido en el manual de Normas APA 7ma edición.

Se ha recurrido a fuentes bibliográficas confiables como bases de datos y plataformas académicas, tales como Scopus, Science Direct, Web of Science, Ebscohost, E-libro, E-book Academic Complete, Google Académico, Adex Data Trade, Trade Map, entre otros.

En cuanto a las encuestas, se aplicó el Consentimiento Informado para que cada representante de las empresas tuviera la libertad de aceptar responder a las preguntas y se mantenga la confidencialidad y anonimato de cada uno, ya que la encuesta es solo para fines académicos.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

Los resultados del estudio se detallan a continuación:

### 3.1 Análisis Descriptivo

#### Variable Marketing Mix

**Tabla 1**

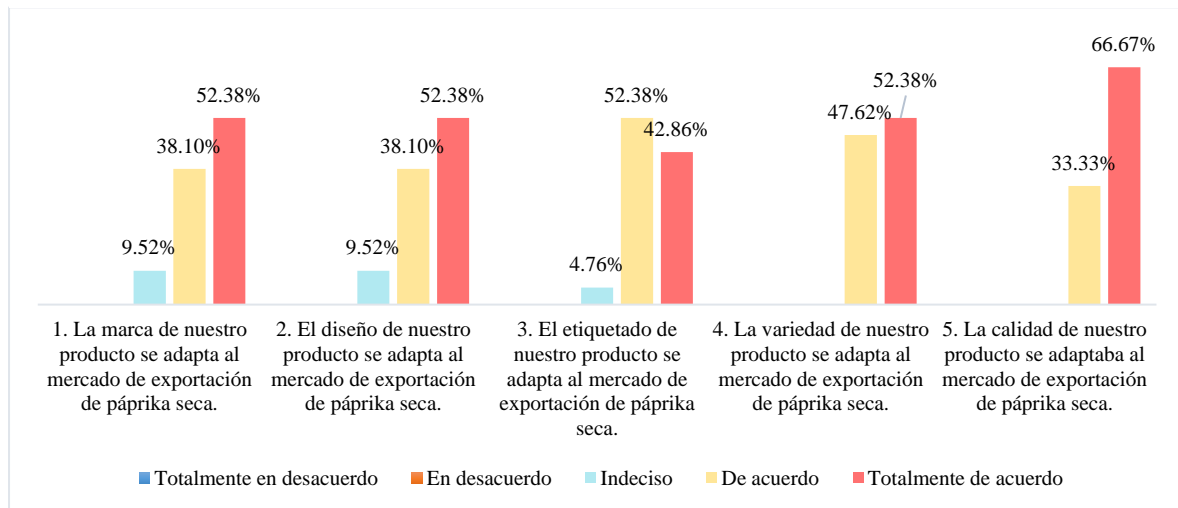
*Dimensión Producto*

	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar
1. La marca de nuestro producto se adapta al mercado de exportación de páprika seca.	4.43	5.00	5	.676
2. El diseno de nuestro producto se adapta al mercado de exportación de páprika seca.	4.43	5.00	5	.676
3. El etiquetado de nuestro producto se adapta al mercado de exportación de páprika seca.	4.38	4.00	4	.590
4. La variedad de nuestro producto se adapta al mercado de exportación de páprika seca.	4.52	5.00	5	.512
5. La calidad de nuestro producto se adaptaba al mercado de exportación de páprika seca.	4.67	5.00	5	.483

Nota. N=21

**Figura 1**

*Estrategia de Producto*



Nota. N=21

En la tabla 1, se evidencia que la mayoría de las empresas estn de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la marca, el diseno, el etiquetado, la variedad y la calidad del

producto se adaptan al mercado de exportación de páprika seca, estas empresas representan más del 90% en cada pregunta, como se visualiza en la figura 1.

**Tabla 2**

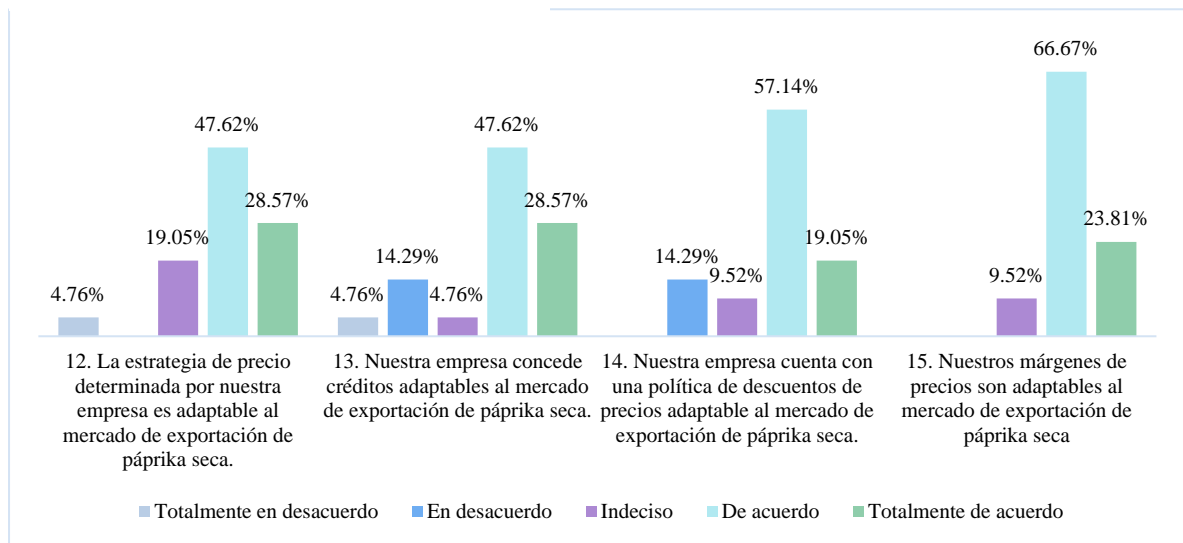
*Dimensión Precio*

	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar
12. La estrategia de precio determinada por nuestra empresa es adaptable al mercado de exportación de páprika seca.	3.95	4.00	4	.973
13. Nuestra empresa concede créditos adaptables al mercado de exportación de páprika seca.	3.81	4.00	4	1.167
14. Nuestra empresa cuenta con una política de descuentos de precios adaptable al mercado de exportación de páprika seca.	3.81	4.00	4	.928
15. Nuestros márgenes de precios son adaptables al mercado de exportación de páprika seca	4.14	4.00	4	.573

Nota. N=21

**Figura 2**

*Estrategia de Precio*



Nota. N=21

En la tabla 2, se contempla que la mayoría de las empresas estn de acuerdo y totalmente de acuerdo en que su estrategia de precio, concesn de créditos, política de descuentos y márgenes de precios se adaptan al mercado de exportación de páprika seca, estas empresas representan más del 75% en cada pregunta, como se detalla en la figura 2.

**Tabla 3**

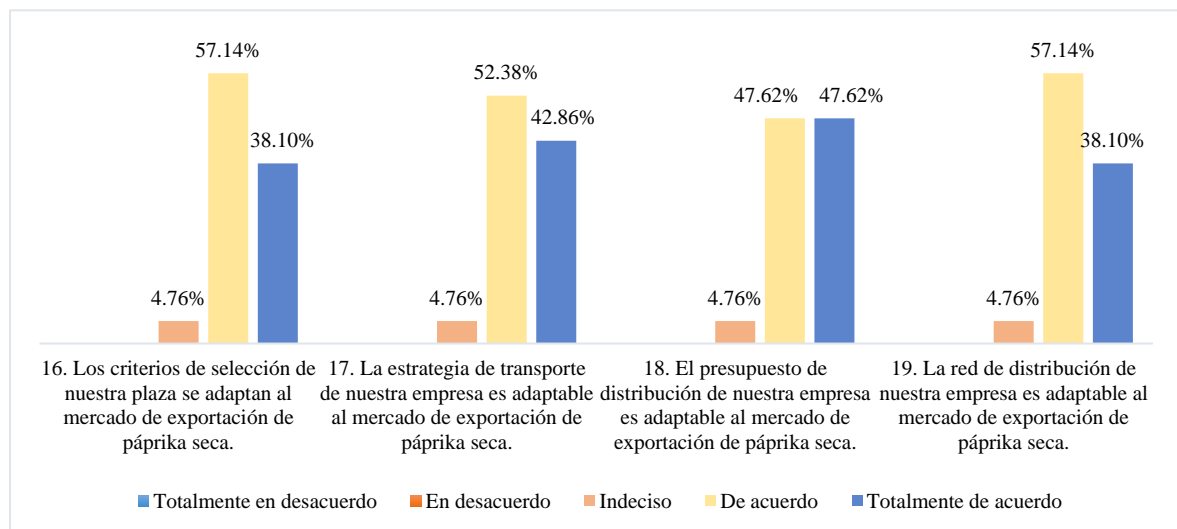
*Dimensión Plaza*

	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar
16. Los criterios de selección de nuestra plaza se adaptan al mercado de exportación de páprika seca.	4.33	4.00	4	.577
17. La estrategia de transporte de nuestra empresa es adaptable al mercado de exportación de páprika seca.	4.38	4.00	4	.590
18. El presupuesto de distribución de nuestra empresa es adaptable al mercado de exportación de páprika seca.	4.43	4.00	4 <sup>a</sup>	.598
19. La red de distribución de nuestra empresa es adaptable al mercado de exportación de páprika seca.	4.33	4.00	4	.577

*Nota.* a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño. N=21

**Figura 3**

*Estrategia de Plaza*



*Nota.* N=21

En la tabla 3, se aprecia que la mayoría de las empresas estn de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los criterios de selección de la plaza, la estrategia de transporte, el presupuesto de distribución y la red de distribución se adaptan al mercado de exportación de páprika seca, estas empresas comprenden más del 95% en cada pregunta, como se puede ver en la figura 3.

**Tabla 4**

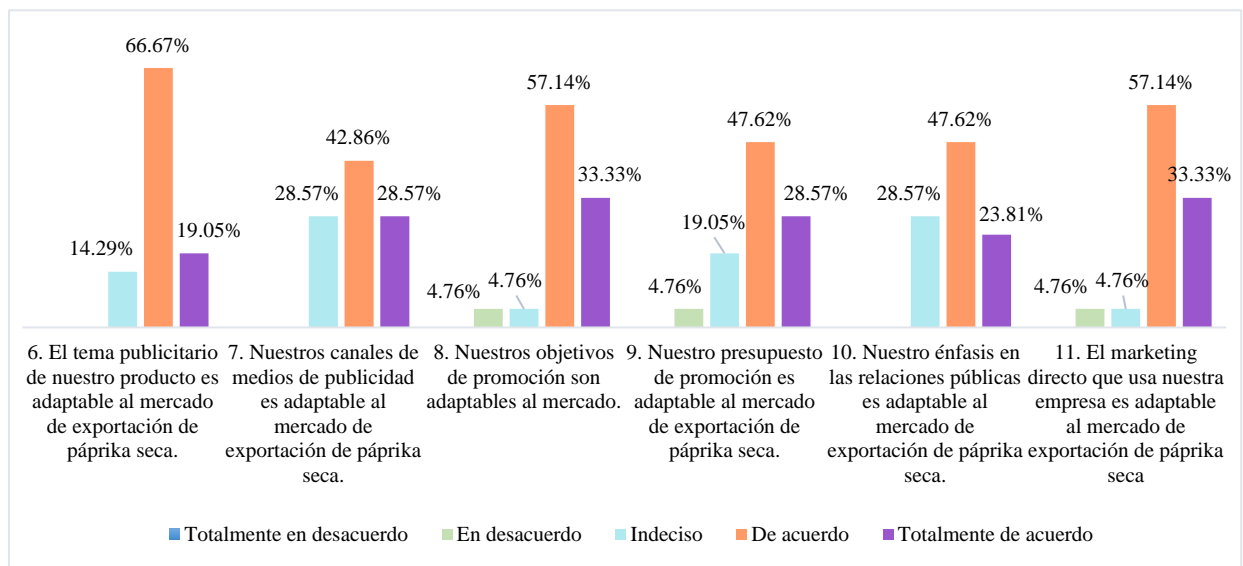
*Dimensión Promoción*

	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar
6. El tema publicitario de nuestro producto es adaptable al mercado de exportación de páprika seca.	4.05	4.00	4	.590
7. Nuestros canales de medios de publicidad es adaptable al mercado de exportación de páprika seca.	4.00	4.00	4	.775
8. Nuestros objetivos de promoción son adaptables al mercado.	4.19	4.00	4	.750
9. Nuestro presupuesto de promoción es adaptable al mercado de exportación de páprika seca.	4.00	4.00	4	.837
10. Nuestro énfasis en las relaciones públicas es adaptable al mercado de exportación de páprika seca.	3.95	4.00	4	.740
11. El marketing directo que usa nuestra empresa es adaptable al mercado de exportación de páprika seca (Redes sociales, mail, página web, etc.)	4.19	4.00	4	.750

Nota. N=21

**Figura 4**

*Estrategia de Promoción*



Nota. N=21

En la tabla 4, se contempla que la mayoría de las empresas estn de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el tema publicitario, los canales de medios de publicidad, los



objetivos de promoción, presupuesto de promoción, énfasis en las relaciones públicas y el Marketing directo se adaptan al mercado de exportación de páprika seca, estas empresas representan más del 70% en cada pregunta, como se detalla en la figura 4.

### Variable Exportación

**Tabla 5**

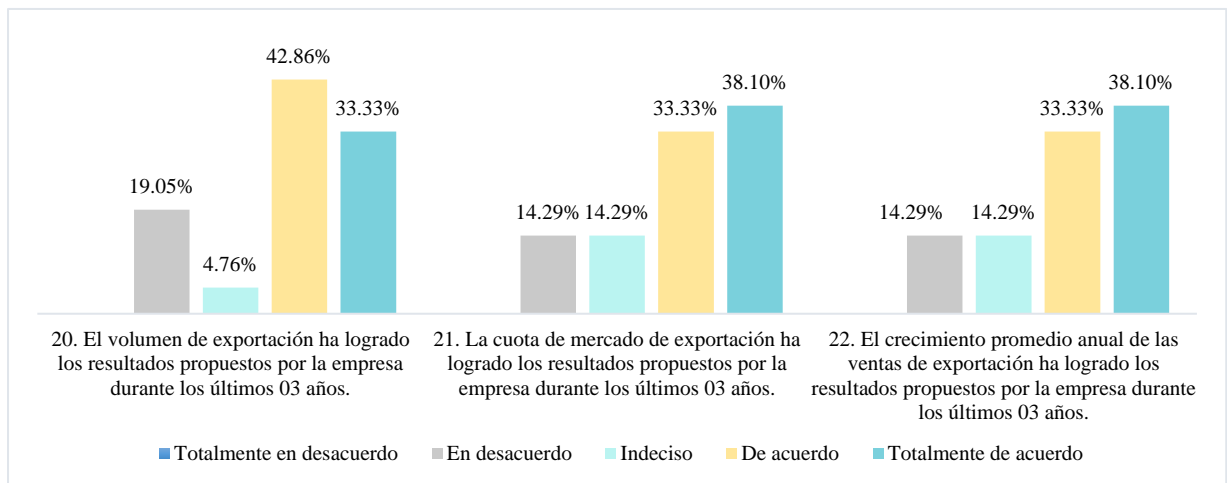
*Dimensión Exportación*

	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar
20. El volumen de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años.	3.90	4.00	4	1.091
21. La cuota de mercado de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años.	3.95	4.00	5	1.071
22. El crecimiento promedio anual de las ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años.	3.95	4.00	5	1.071

Nota. N=21

**Figura 5**

*Dimensión exportación*



Nota. N=21

En la tabla 5, se aprecia que la mayoría de las empresas estn de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el volumen de ventas, la cuota de mercado y el crecimiento promedio

anual de las ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos durante los últimos 03 años, estas empresas conforman más del 70% en cada pregunta, tal como se visualiza en la figura 5.

**Tabla 6**

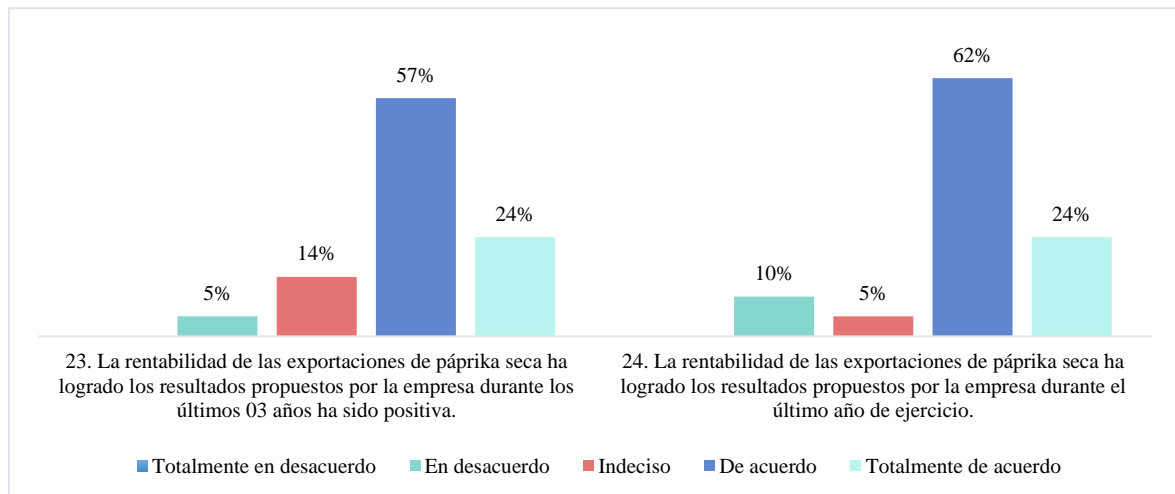
*Dimensión Rentabilidad de Exportación*

	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar
23. La rentabilidad de las exportaciones de páprika seca ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años ha sido positiva.	4.00	4.00	4	.775
24. La rentabilidad de las exportaciones de páprika seca ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante el último año de ejercicio.	4.00	4.00	4	.837

Nota. N=21

**Figura 6**

*Rentabilidad de exportación*



Nota. N=21

En la tabla 6, se constata que la mayoría de las empresas estn de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la rentabilidad de las exportaciones ha logrado los resultados propuestos durante los últimos 03 años y el último año de ejercicio, estas empresas comprenden más del 80% en ambas preguntas, como se grafica en la figura 6.

### 3.2 Análisis Correlacional

Para realizar la correlación de los datos, se inició con la prueba de normalidad Shapiro-Wilk, la cual consiste en verificar estadísticamente si los datos tienen una distribución normal. De acuerdo con Romero Saldaña (2016), esta prueba es la más adecuada para muestras menores a 50, y las hipótesis que sigue son:

Ho: Los datos provienen de una distribución normal

H1: Los datos no provienen de una distribución normal

Si  $\alpha > P$ value se rechaza la hipótesis nula. Para la prueba se ha utilizado un  $\alpha$  igual a 0.05.

**Tabla 7**

*Prueba de normalidad Shapiro-Wilk*

	Estadístico	gl	Sig.
Pregunta 1	0.749	21	0.000
Pregunta 2	0.749	21	0.000
Pregunta 3	0.742	21	0.000
Pregunta 4	0.640	21	0.000
Pregunta 5	0.599	21	0.000
Pregunta 6	0.757	21	0.000
Pregunta 7	0.815	21	0.001
Pregunta 8	0.761	21	0.000
Pregunta 9	0.852	21	0.005
Pregunta 10	0.815	21	0.001
Pregunta 11	0.761	21	0.000
Pregunta 12	0.811	21	0.001
Pregunta 13	0.813	21	0.001
Pregunta 14	0.802	21	0.001
Pregunta 15	0.744	21	0.000
Pregunta 16	0.738	21	0.000
Pregunta 17	0.742	21	0.000
Pregunta 18	0.739	21	0.000
Pregunta 19	0.738	21	0.000
Pregunta 20	0.794	21	0.001
Pregunta 21	0.827	21	0.002
Pregunta 22	0.827	21	0.002

Pregunta 23	0.823	21	0.002
Pregunta 24	0.756	21	0.000

*Nota.* La tabla muestra los resultados de cada pregunta en la prueba de Shapiro-Wilk

De acuerdo con la tabla 7, se visualiza que el P-valor en cada pregunta es menor a 0.05, por consiguiente, se refuta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, la cual indica que la distribución de los datos no es normal. En ese sentido, se debe realizar pruebas no paramétricas, como la prueba de correlación de Spearman a fin lograr un óptimo procesamiento de datos que permita comprobar las hipótesis de la investigación.

El análisis de correlación de Spearman constituye una prueba no paramétrica que mide el nivel de relación que existe entre dos variables cuantitativas (Mondragón Barrera, 2014). La prueba sugiere un coeficiente que indica qué tan relacionadas se encuentran las variables, siendo que por un lado la relación es positiva o negativa, y por el otro lado, es fuerte o débil (Ali Abd Al-Hameed, 2022).

**Tabla 8**

*Valores de Rho de Spearman*

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a 0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Nota.* Escalas de valor de rho de Spearman según Martínez Rebollar y Campos Francisco (2015)

### Comprobación de la hipótesis general

La hipótesis general de la investigación es “El Marketing Mix se relaciona con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023”.

Hipótesis nula (H<sub>0</sub>): El Marketing Mix no se relaciona con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023.

Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>): El Marketing Mix se relaciona con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023.

Para la ejecución de la prueba se ha utilizado un  $\alpha$  igual a 0.05.

**Tabla 9**

*Correlación Marketing Mix y Exportación*

		Correlaciones		
			Marketing Mix	Exportación
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1.000	.537*
		Sig. (bilateral)	.	.012
		N	21	21
Exportación		Coefficiente de correlación	.537*	1.000
		Sig. (bilateral)	.012	.
		N	21	21

*Nota.* \*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De acuerdo con la tabla 9, se aprecia que el p-valor es de 0.012, menor a 0.050, por ende, se refuta la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, es decir, el Marketing Mix se relaciona con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023. Además, el coeficiente de correlación es de  $r = 0.537$ , lo que indica que las variables se relacionan en un nivel positivo moderado (véase Tabla 8).

### Comprobación de la primera hipótesis específica

La primera hipótesis específica de la investigación es “La estrategia de producto se relaciona con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023”.

Hipótesis nula (H<sub>0</sub>): La estrategia de producto no se relaciona con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023.

Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>): La estrategia de producto se relaciona con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023.

Para la ejecución de la prueba se ha utilizado un  $\alpha$  igual a 0.05.

**Tabla 10**

*Correlación Estrategia de Producto y Exportación*

		Correlaciones		
			Producto	Exportación
Rho de Spearman	Producto	Coficiente de correlación	1.000	.527*
		Sig. (bilateral)	.	.014
		N	21	21
	Exportación	Coficiente de correlación	.527*	1.000
		Sig. (bilateral)	.014	.
		N	21	21

*Nota.* \*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Según la tabla 10, se muestra que el p-valor es de 0.014, menor a 0.050, por lo tanto, se admite la hipótesis alterna y se declina la hipótesis nula, es decir, la estrategia de producto se relaciona con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023. Asimismo, el coeficiente de correlación es de  $r = 0.527$ , lo que revela que las variables se relacionan en un nivel positivo moderado (véase Tabla 8).

### Comprobación de la segunda hipótesis específica

La segunda hipótesis específica de la investigación es “La estrategia de precio se relaciona con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023”.

Hipótesis nula (H<sub>0</sub>): La estrategia de precio no se relaciona con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023.

Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>): La estrategia de precio se relaciona con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023.

Para la ejecución de la prueba se ha utilizado un  $\alpha$  igual a 0.05.

**Tabla 11**

*Correlación Estrategia de Precio y Exportación*

		Correlaciones		
			Precio	Exportación
Rho de Spearman	Precio	Coficiente de correlación	1.000	.252
		Sig. (bilateral)	.	.270
		N	21	21
	Exportación	Coficiente de correlación	.252	1.000
		Sig. (bilateral)	.270	.
		N	21	21

De acuerdo con la tabla 11, se observa que el p-valor es de 0.270, mayor a 0.050, por lo tanto, se aprueba la hipótesis nula, es decir, la estrategia de precio no se relaciona con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023. Por otro lado, el coeficiente de correlación es de  $r = 0.252$ , lo que sugiere que las variables se relacionan en un nivel positivo bajo (véase Tabla 8).

### Comprobación de la tercera hipótesis específica

La tercera hipótesis específica de la investigación es “La estrategia de plaza se relaciona con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023”.

Hipótesis nula (H<sub>0</sub>): La estrategia de plaza no se relaciona con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023.

Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>): La estrategia de plaza se relaciona con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023.

Para la ejecución de la prueba se ha utilizado un  $\alpha$  igual a 0.05.

**Tabla 12**

*Correlación Estrategia de Plaza y Exportación*

		Correlaciones		
			Plaza	Exportación
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1.000	.377
		Sig. (bilateral)	.	.092
		N	21	21
	Exportación	Coefficiente de correlación	.377	1.000
		Sig. (bilateral)	.092	.
		N	21	21

En la tabla 12, se muestra un p-valor de 0.092, mayor a 0.050, por ende, se admite la hipótesis nula, es decir, la estrategia de plaza no se relaciona con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023. Además, el coeficiente de correlación es de  $r = 0.377$ , esto indica que las variables se relacionan en un nivel positivo bajo (véase Tabla 8).



### Comprobación de la cuarta hipótesis específica

La cuarta hipótesis específica de la investigación es “La estrategia de promoción se relaciona con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023”.

Hipótesis nula (H<sub>0</sub>): La estrategia de promoción no se relaciona con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023.

Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>): La estrategia de promoción se relaciona con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023.

Para la ejecución de la prueba se ha utilizado un  $\alpha$  igual a 0.05.

**Tabla 13**

*Correlación Estrategia de Promoción y Exportación*

			Correlaciones	
			Promoción	Exportación
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1.000	.422
		Sig. (bilateral)	.	.057
		N	21	21
	Exportación	Coefficiente de correlación	.422	1.000
		Sig. (bilateral)	.057	.
		N	21	21

Como se observa en la tabla 13, el p-valor es de 0.057, mayor a 0.050, por consiguiente, se aprueba la hipótesis nula, es decir, la estrategia de promoción no se relaciona con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023. Además, el coeficiente de correlación es de  $r = 0.422$ , lo cual demuestra que las variables se relacionan en un nivel positivo moderado (véase Tabla 8).

**Alfa de Cronbach****Tabla 14***Estadísticas de fiabilidad Marketing Mix*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.907	19

De acuerdo con la tabla 14, la variable Marketing Mix tiene un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.907, superior a 0.9. Esto demuestra que hay una consistencia interna excelente, lo cual significa que los ítems que conforman la variable son confiables.

**Tabla 15***Estadísticas de fiabilidad Exportación*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.933	5

En la tabla 15, se aprecia que la variable exportación tiene un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.933, superior a 0.9. Lo cual indica que hay una consistencia interna excelente y que los ítems que conforman la variable también son confiables.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

Los resultados de la investigación indican que el Marketing Mix se relaciona positivamente con la exportación de páprika seca a México en el año 2023. Esta postura es apoyada por Lotfifard y Borojerdi (2018) y Hasani-Nasab y Shirazian (2019), quienes encontraron que la combinación de Marketing se relaciona y tiene una influencia positiva y significativa en el desempeño de las exportaciones. Además, Hasani-Nasab y Shirazian (2019) hallaron que las 4 estrategias pueden explicar el 60% de la variación en el desarrollo de las exportaciones. Sin embargo, Bendezu et al. (2022) encontraron que el Marketing Mix con las exportaciones de aguaymanto guardan una relación positiva débil, puesto que obtuvieron un grado de correlación de 0.388. Por lo cual, se debe impulsar principalmente la estrategia de producto, a través de mejoras en el cultivo y la producción de la fruta, y la estrategia de promoción para contribuir con el desarrollo de las exportaciones.

Con respecto a los resultados específicos, se identificó que la estrategia de producto se relaciona con las exportaciones de páprika seca a México en el año 2023, también en un nivel positivo moderado, ya que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.527. Este hallazgo es compartido por Njonjo et al. (2021), quienes en su artículo científico señalan que la estrategia de producto es la más importante y de mayor impacto en la implementación del Marketing Mix, por ende, tiene una relación significativa en el desempeño de las empresas exportadoras de productos frescos.

Asimismo, se halló que la estrategia de precio no se relaciona con la exportación de páprika seca a México en el año 2023. La relación entre ambos es positiva baja, con un coeficiente de correlación de 0.252. Este resultado es respaldado por Cama Cuzcano (2018), quien en su investigación encontr que la estrategia de precio no guarda relación con el

desempeño de las exportaciones de quinua de las medianas y grandes empresas, ya que obtuvo un nivel de significancia mayor a 0.050, lo que llevó al rechazo la hipótesis alterna.

Por otra parte, se determinó que la estrategia de plaza no se relaciona con la exportación de páprika seca a México en el año 2023. El grado de asociación entre ambos también es en un nivel positivo bajo, puesto que el coeficiente de correlación obtenido fue de 0.377. Este hallazgo difiere de la investigación realizada por Guillén Zanabria y Rosales Palacios (2023), quienes concluyeron que la dimensión plaza guarda relación con el desempeño exportador, ya que obtuvieron un nivel de significancia de 0.00 y un coeficiente de correlación de 0.721 que demuestra que existe una asociación positiva muy fuerte.

Por último, se halló que la estrategia de promoción no se relaciona con la exportación de páprika seca a México en el año 2023. Se obtuvo un nivel de significancia de 0.057 que rechaza la hipótesis planteada en la investigación, y un coeficiente de correlación de 0.422 que indica una asociación positiva moderada. Esta postura no es compartida por Vasylieva y James (2020), quienes identificaron que la estrategia de promoción es la más estandarizada dentro del Marketing Mix, por lo que tiene una influencia positiva en el desarrollo de las exportaciones mundiales de productos animales. Asimismo, Stocker y Pbli (2023) también demostraron que la estrategia de promoción es una de las dimensiones del Marketing Mix más influyente en el desempeño de las medianas y grandes empresas exportadoras, ya que en su análisis encontraron un efecto significativo ( $p$ - valor  $<0,001$ ), fuerte y positivo.

## **4.2 Limitaciones**

Las limitaciones presentadas en el estudio son la excepción de algunos indicadores en las dimensiones, como el servicio al cliente, los certificados del producto, y la participación en ferias y misiones comerciales. Asimismo, la realización del estudio desde el enfoque cuantitativo, analizando solo de manera estadística la correlación de las

estrategias de Marketing Mix con las exportaciones del producto. Por lo cual, se sugiere efectuar un estudio de enfoque mixto para profundizar de manera cualitativa, mediante entrevistas a expertos del sector, cómo las empresas realizan sus actividades de Marketing Mix para incrementar las exportaciones de páprika seca a los principales mercados de destino.

Otras limitaciones presentadas son el tamaño muestral que, al ser reducido, no permite que los resultados sean generalizados; el acceso a información a algunas empresas y la delimitación del año de estudio. Por ello, se recomienda ampliar el período de estudios en futuras investigaciones para comprender a más empresas exportadoras de páprika seca con operaciones de comercio exterior constante. Esto permitirá obtener un tamaño de población y muestra más consistentes.

### **4.3 Implicancias**

Dentro de las implicancias prácticas, las empresas exportadoras requieren del Marketing Mix para poder posicionar de manera estratégica sus productos en los mercados internacionales. El estudio sugiere que la realización de un análisis de Marketing Mix permite medir objetivamente qué estrategia o estrategias estn funcionando efectivamente y cuáles son las que se necesitan redisenarse para maximizar el rendimiento de las exportaciones. Por ello, las empresas podrían aplicar esta herramienta a nivel interno para conocer sus estrategias fortalecidas y los aspectos bien desarrollados, como la calidad o promoción del producto, y replantear o mejorar aquellas que aún no han logrado generar un impacto significativo en su rendimiento exportador. Por otro lado, las entidades públicas de promoción a la exportación pueden realizar un estudio de Marketing Mix como una herramienta de análisis comercial para conocer, a nivel macro, cómo la industria exportadora

de páprika seca está aplicando sus estrategias y con ello contribuir a dar directrices de mejora a las empresas operativas y empresas nuevas.

#### 4.4 Conclusiones

En el presente estudio se ha determinado que el Marketing Mix se relaciona con las exportaciones de páprika seca a México, 2023 en un nivel positivo moderado. Con respecto a los objetivos específicos se ha encontrado que la estrategia de producto se relaciona con las exportaciones de paprika seca a México, también en un nivel positivo moderado, y los indicadores más influyentes son la calidad, la variedad, la marca y el diseño.

Además, se determinó que la estrategia de precio no se relaciona con las exportaciones de páprika seca a México y que la asociación entre ambos es en un nivel positivo bajo, asimismo, el indicador con menor puntaje es la concesión de crédito.

En cuanto a la estrategia de plaza, se comprob que tampoco se relaciona con las exportaciones de páprika seca a México, al rechazarse la hipótesis y tener un grado de correlación también positivo bajo. En esta estrategia el presupuesto de distribución es el indicador con menor puntuación.

Finalmente, se demostró que la estrategia de promoción no guarda relación con las exportaciones de páprika seca a México, puesto que también se rechazó la hipótesis alterna, aunque se obtuvo una asociación positiva moderada. Además, entre los indicadores con menores puntajes obtenidos están los canales de medios de publicidad y el énfasis en las relaciones públicas.

## Referencias

- Abreu, S. (2023). *Informe de comercio exterior global CEG 2022* [Archivo PDF].  
[https://www2.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Secretaria\\_General/SEC\\_di/3100/3143.pdf](https://www2.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Secretaria_General/SEC_di/3100/3143.pdf)
- Adex Data Trade. (2024). *Estadísticas por Descripción Arancelaria Productos*.  
<https://www.adexdatatrade.com/>
- Agraria.pe (10 de febrero de 2023a). Páprika peruana de mesa gana terreno a China y reforzaría su presencia en México este año. *Agencia Agraria de noticias*.  
<https://agraria.pe/noticias/paprika-peruana-de-mesa-gana-terreno-a-china-y-reforzaria-su-30804>
- Agraria.pe (13 de noviembre de 2023b). Exportaciones peruanas de páprika sumaron 29.311 toneladas por US\$ 116 millones de enero a setiembre de 2023. *Agencia Agraria de noticias* <https://agraria.pe/noticias/exportaciones-peruanas-de-paprika-sumaron-29-311-toneladas-p-33815>
- Ahumada Luyando, S., Liberos Hoppe, E., Miranda Villalón, J. A., Nnuez Quevedo, . y Prieto Valentín, S. (2023). *Consumer Engagement. Fidelizar clientes en el entorno digital*. ESIC Editorial.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/CONSUMER\\_ENGAGEMENT\\_Fidelizar\\_clientes\\_e/kHXDEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/CONSUMER_ENGAGEMENT_Fidelizar_clientes_e/kHXDEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Ali Abd Al-Hameed, K. (2022). Spearman’s correlation coefficient in statistical analysis. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 13(1), 3249–3255.  
<https://doi.org/10.22075/IJNAA.2022.6079>
- Arenal Laza, C. (2019). *Políticas de marketing internacional: UF1782*. Editorial Tutor Formación.

Ballou, R. H. (2004). *Logística. Administración de la de suministro*. Pearson Educación.

<https://books.google.com/books/about/Log%C3%ADstica.html?hl=es&id=ii5xqLQ5>

VLgC

Benavides Castillo, E. (2014). Estrategias de comercialización maca hacia el mercado de

Canadá. *Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad de San Martín de Porres*,  
5(2), 25–35. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/1732>

Bendezu Aguilar, G. J., Mayute Arce, M. M., Márquez Caro, O. J., Quispe Gonzales, G. C.

y Lema Rivera, F. Fabricio. (2022). Estrategias de marketing y exportación de  
Aguaymanto a Estados Unidos, periodo 2016-2020. *Scientific Research Journal CIDI*,  
2(3), 1–12. <https://doi.org/10.53942/srjcidi.v2i3.74>

Cáceres Cubas, C. y Palomo Herrera, A. A. (2016). Reacción de 14 cultivares de Pimiento

Paprika (*Capsicum annum* L.) a diferentes densidades del nematodo del nódulo  
*Meloidogyne incognita* (KOFOID & WHITE) CHITWOOD. *Anales Científicos*,  
77(2), pág. 204-211. <https://doi.org/10.21704/AC.V77I2.489>

Cama Cuzcano, L. M. (2018). *La relación del Marketing Mix y el desempeño de empresas*

*exportadoras de Quinoa en Lima 2015 – 2017* [Tesis de pregrado, Universidad San  
Ignacio de Loyola]. [https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/201edd48-1a3a-  
4fa4-bf8d-b1c155ed781c](https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/201edd48-1a3a-4fa4-bf8d-b1c155ed781c)

Cantino, G. (2023). *El día en que el mundo prohibió al plástico*. Innovación Editorial Laga.

[https://www.google.com.pe/books/edition/El\\_d%C3%ADa\\_en\\_que\\_el\\_mundo\\_prohi](https://www.google.com.pe/books/edition/El_d%C3%ADa_en_que_el_mundo_prohi)  
[bi%C3%B3\\_al\\_pl/-x2pEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/El_d%C3%ADa_en_que_el_mundo_prohi)

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (10 de enero de 2023). *Exportaciones*

*de bienes de América Latina y el Caribe aumentan 20% en 2022, aunque crecen menos*



que el año previo. <https://www.cepal.org/es/comunicados/exportaciones-bienes-america-latina-caribe-aumentan-20-2022-aunque-crecen-menos-que-ano>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (31 de octubre de 2023).

*Exploración* por *Partidas.*

[https://exportemos.pe/promperustat/frmBuscar\\_Partida.aspx](https://exportemos.pe/promperustat/frmBuscar_Partida.aspx)

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2024). *Estadísticas de*

*exportación* por *partida.*

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiYWw2NDM1N2MtZmVkZi00ZWxLTk1MWUtYTY0OTg3MwY0YzIwIiwidCI6IjY2YTM3OTA5LTljOTktNDYNS05NWE1LTlmMDgwNWY1M2QyOCIsImMiOiR9>

Contreras-Salluca, N. P. y Díaz-Correa, E. D. (2015). Estructura financiera y rentabilidad:

origen, teorías y definiciones. *Revista de Investigación Valor Contable*, 2(1), 35–44.

<https://doi.org/10.17162/RIVC.V2I1.824>

Córdoba Jarillo, M. del C. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos de*

*marketing.* Ediciones Paraninfo, S.A.

[https://www.google.com.pe/books/edition/Relaciones\\_p%C3%BAblicas\\_y\\_organizaci%C3%B3n\\_de/sZAaEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Relaciones_p%C3%BAblicas_y_organizaci%C3%B3n_de/sZAaEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Creswell, J. W. (2012). *Educational Research Planning, Conducting, and Evaluating*

*Quantitative and Qualitative Research* (4a ed.). Pearson.

<http://repository.unmas.ac.id/medias/journal/EBK-00121.pdf>

Creswell, J. W. y Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and*

*Mixed Methods Approaches* (5a ed.). SAGE Publications.

[https://books.google.com.pe/books?id=335ZDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=335ZDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Daniels, J. D., Radebaugh, L. H. y Sullivan, D. P. (2018). *Negocios Internacionales, ambientes y operaciones*. Pearson Educación.

De La O-Ramos, R., Borja-Ramírez, V., López-Parra, M. y Ramírez-Reivich, A. C. (2010). Método de diseño para variedad de productos basado en el análisis de su modularidad. *Ingeniería Investigación y Tecnología*, 11(001), 57–71.  
<https://revistas.unam.mx/index.php/ingenieria/article/view/14899>

Echeverri Canas, L. M. (2023). *Plan estratégico de marketing: el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran*. Editorial Universidad del Rosario.

Escudero Serrano, M. J. (2023). *Técnicas de almacén 2.a edición 2023* (2a ed.). Ediciones Paraninfo.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/T%C3%A9cnicas\\_de\\_almac%C3%A9n\\_2\\_%C2%AA\\_edici%C3%B3n\\_2023/3irFEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/T%C3%A9cnicas_de_almac%C3%A9n_2_%C2%AA_edici%C3%B3n_2023/3irFEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Fresh Fruit. (5 de marzo de 2023). *Recuperación de los envíos asiáticos perjudicó el crecimiento de la paprika peruana*. <https://freshfruit.pe/2023/03/05/recuperacion-de-los-envios-asiaticos-perjudico-el-crecimiento-de-la-paprika-peruana/#:~:text=5%20Marzo%2C%202023-,Recuperaci%C3%B3n%20de%20los%20env%C3%ADos%20asi%C3%A1ticos%20perjudic%C3%B3%20el%20crecimiento%20de%20la,de%20los%20env%C3%ADos%20de%202%25>

Galn Ortíz, L. (2021). *Políticas de marketing internacional*. COMM0110. IC Editorial.

- García Espinoza, A. J., Calderón Huamani, D. F., Cabel Moscoso, D. J. y García Espinoza, C. (2020). Estrategias de mercado para la exportación de arandano (*Vaccinium corymbosum* L.), de la región Ica. *Universidad Nacional de Juliaca*, 3(1), 71–82.  
<https://doi.org/10.47190/NRIC.V3I1.129>
- García Zambrano, X. L., Galarza Morales, C. y Grijalva Guerrero, G. (2019). La gestión de créditos y cobranzas caso empresa “Multillanta Ramírez”. *Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional*, 7(1), 73–81.  
<https://doi.org/10.34070/rif.v7i1>
- González, D. (4 de noviembre de 2021). Exportación de paprika se verá afectada por altos precios de fletes. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/peru/exportacion-de-paprika-se-veria-afectada-por-altos-precios-de-fletes/>
- Grigariene, N. y Jurenienė, V. (2023). Features of Developing a Creative Business Product: A Case Study of a Design Product. *Transformations in Business & Economics*, 22(2), 97–109.
- Guillén Zanabria, C. E. y Rosales Palacios, F. J. (2023). *El Marketing Mix Internacional y su relación con el desempeño exportador de las empresas de paltas frescas SPN 0804.40.00.00 de la región Lima durante el periodo 2018-2022* [ Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/669649>
- Hasani-Nasab, M., y Shirazian, Z. (2019). The effect of marketing mix on export development with regard to the mediating role of market competition. *ECORFAN Journal Mexico*, 10(23), 34–45. <https://doi.org/10.35429/ejm.2019.23.10.34.45>

Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación:*

*Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* McGraw-Hill Interamericana.

Jesujoba, E. O. y Adenike, A. A. (2021). Abc Analysis and Product Quality of Manufacturing Firms in Nigeria. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(1), 1–9. <https://www.abacademies.org/articles/abc-analysis-and-product-quality-of-manufacturing-firms-in-nigeria-10008.html>

Khan, M. T. (2014). The Concept of “Marketing Mix” and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95–107.

<https://www.proquest.com/docview/1511120790/fulltextPDF/288537888A9642BCP/Q/1?accountid=36937>

Kotler, P. (2012). *Kotler on Marketing.* Simon & Schuster UK. [https://www.google.com.pe/books/edition/Kotler\\_On\\_Marketing/iHWxeT7X5YYC?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Kotler_On_Marketing/iHWxeT7X5YYC?hl=es-419&gbpv=0)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a ed.). Pearson Education. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Kotler, P., Armstrong, G. M., Harris, L. C. y He, H. (2019). *Principles of Marketing.* Pearson Education Limited. [https://www.google.com.pe/books/edition/Principles\\_of\\_Marketing/neksEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Principles_of_Marketing/neksEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

- Lotfifard, S. y Borojerdi, P. N. (2018). Study and evaluate the effect of marketing mix on export performance (case study: Nestle Corporation in Qazvin Province). *International Review*, 1–2, 73–82. <https://doi.org/10.5937/INTREV1802073L>
- Lozada Vela, A. E., Cúneo Fernández, F. E., Morán Santamaría, R. O., Rituay Trujillo, P. A. y Campos Trigoso, J. A. (2022). Estrategias basadas en la virtualidad para la comercialización e incrementar la exportación de palta Hass. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 401–418.
- Martínez López, E. (2023). *Proyecto y viabilidad del Negocio o Microempresa. ADGD0210*. IC EDITORIAL.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Proyecto\\_y\\_viabilidad\\_del\\_negocio\\_o\\_mic\\_r/D6TiEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Proyecto_y_viabilidad_del_negocio_o_mic_r/D6TiEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Martínez Rebollar, A. y Campos Francisco, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *36(3)*, 181–191. <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Mathew, V. (2022). Does Islamic Marketing Mix Affect Consumer Satisfaction? An Analysis of Consumer Perception in the Service Industry. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 13(1). <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.297491>
- Melovic, B., Cirovic, D., Dudic, B., Vulic, T. B. y Gregus, M. (2020). The Analysis of Marketing Factors Influencing Consumers’ Preferences and Acceptance of Organic Food Products—Recommendations for the Optimization of the Offer in a Developing Market. *Foods*, 9(3), 259. <https://doi.org/10.3390/FOODS9030259>

- Ministerio de Agricultura y Riego y Agro Rural. (2019). *Cultivo de Paprika (Capsicum annum L. Vr. longum)*. Fichas técnicas, Repositorio Institucional Midagri, <https://repositorio.midagri.gob.pe/handle/20.500.13036/316>
- Molinillo Jiménez, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. ESIC. [https://www.google.com.pe/books/edition/Distribuci%C3%B3n\\_comercial\\_aplicada\\_2%C2%AA\\_ed/VwqcAgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0&kptab=overview](https://www.google.com.pe/books/edition/Distribuci%C3%B3n_comercial_aplicada_2%C2%AA_ed/VwqcAgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0&kptab=overview)
- Mondragón Barrera, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98–104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978&info=resumen&idioma=SPA>
- Moya Quedo, M. y Moya Quedo, F. (2019). El volumen de ventas y su relacion con los ingresos economicos de la empresa la casa de la pachamanca 2019 [Tesis de pregado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/5520>
- Njonjo, A., Njeru, W., Kibera, F., y Owino, J. (2021). Marketing Strategies and Export Performance of Fresh Produce Firms in Kenya. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(13), 37–56. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2021.2.3>
- Organización Mundial del Comercio (2023). *Perfiles comerciales 2023*. [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/publications\\_s/trade\\_profiles23\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/trade_profiles23_s.htm)
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio Sampling Techniques on a Population Study. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227–232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Pantoja Crespo, N. (2021). *Perfil mercado páprika Costa Rica* [Archivo PDF].

[https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2021/04/Capsicum-Seco\\_Min-Pantoja-Costa-Rica-1.pdf](https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2021/04/Capsicum-Seco_Min-Pantoja-Costa-Rica-1.pdf)

Perles-Ribes, J. F., Ramon-Rodríguez, A. B. y Sevilla-Jiménez, M. (2014). La cuota de mercado como indicador de competitividad en los destinos turísticos: sentido y limitaciones. *Cuadernos de Turismo*, 34(34), 265–285.

<https://revistas.um.es/turismo/article/view/203151>

Ramírez Cedeño, G. M. (2017). *Diseño de un plan de marketing para elevar la cuota de mercado en la Empresa Gamadiesel S.C.C. de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, cantón Santo Domingo de los Colorados, período 2017* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politcnica de Chimborazo].  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13875>

Rebecca, I. T. y Maharani, A. (2018). Exploration of Methods for Small Businesses in Determining The Brand Positioning through Marketing Mix Concept. *The Winners*, 19(1), 1–7. <https://doi.org/10.21512/TW.V19I1.4276>

Rodríguez Ardura, I. y Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing* (Vol. 1). Editorial UOC.  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/reader.action?docID=5758385&query=Tcnicas+de+investigación+de+mercado>

Rodríguez-Ardura, I. y Maraver-Tarifa, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing* (Vol. 2). Editorial UOC.

Romero Saldana, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 6(3), 114.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>

Rosa Díaz, I. M., Rondn Cataluna, F. J. y Díez de Castro, E. C. (2020). *Gestión de precios*. ESIC EDITORIAL.

[https://books.google.com.pe/books/about/Gesti%C3%B3n\\_de\\_precios.html?id=YckHEAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Gesti%C3%B3n_de_precios.html?id=YckHEAAAQBAJ&redir_esc=y)

Servicio Nacional de Sanidad Agraria. (17 de junio de 2019). Senasa se reunió con productores y exportadores de páprika en Barranca. *SENASA Contigo*.

<https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/senasa-se-reunio-con-productores-y-exportadores-de-paprika-en-barranca/>

Soria Ibáñez, M. (2017). *Plan de marketing empresarial: UF2392*. Editorial CEP, S.L.

Stocker, M. y Pbli, B. (2023). Impact of Marketing Mix related capabilities on the competitiveness of exporting medium-sized and large enterprises. *Vezetstudomny / Budapest Management Review*, 54(3), 2–11.

<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.03.01>

Trade Map (2023). *Lista de los exportadores para el producto seleccionado Producto: 090421 Frutos del género Capsicum o del género Pimenta, secos, sin triturar ni pulverizar*.

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c090421%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c090421%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)

Vázquez Casielles, R. y Trespalcios Gutiérrez, J. A. (2006). *Estrategias de Distribución Comercial*. THOMSON.



Vasylieva, N. y James, H. (2020). Application of the marketing mix to the world export of animal products. *Innovative Marketing*, 16(1), 79–88.

[https://doi.org/10.21511/im.16\(1\).2020.08](https://doi.org/10.21511/im.16(1).2020.08)

Villavicencio Caparo E., Ruiz García V. y Cabrera Duffaut A. (2016). Validacin de cuestionarios. *Odontologa Activa Revista Científica*, 1(3), 71–76.

<https://doi.org/10.31984/OACTIVA.V1I3.200>

Yarmand, S., Mohammad, H., Karbasi, A. y Dehghani, M. (2023). The Effect of Marketing Mix and Specialized Knowledge on the Export Performance of SMEs Exporting Dry Fruits. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 37(2), 145–156.

<https://doi.org/https://doi.org/10.22067/jead.2023.80703.1176>

**Anexos**

**ANEXO N 1. Operacionalización de las variables**

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>Marketing Mix</b>	Es un grupo de actividades que las empresas pueden efectuar para ofrecer valor a sus clientes y atraer más consumidores, estas herramientas se agrupan en 4 variables, las cuales comprenden: producto, precio, plaza y promoción (Kotler et al., 2019).	Producto	Marca	Pregunta 1
			Diseño	Pregunta 2
			Etiquetado	Pregunta 3
			Variedad	Pregunta 4
			Calidad	Pregunta 5
		Promoción	Tema publicitario	Pregunta 6
			Canales de medios de publicidad	Pregunta 7
			Objetivos de promoción	Pregunta 8
			Presupuesto para promoción	Pregunta 9
			énfasis en relación pública	Pregunta 10
			Marketing directo	Pregunta 11
		Precio	Estrategia de precio	Pregunta 12
			Concesión de crédito	Pregunta 13
			Política de descuento de precio	Pregunta 14
			Márgenes	Pregunta 15
		Plaza	Criterios de selección	Pregunta 16
			Estrategia de transporte	Pregunta 17
			Presupuesto de distribución	Pregunta 18
				Pregunta 19

---

<b>Exportación</b>	Es la transacción internacional de un producto o servicio de una empresa residente en un país hacia otra empresa ubicada en otro país. Existen dos formas de exportación: directa e indirecta (Daniels et al., 2018, p.15).	Ventas de exportación	de	Volumen de exportación	Pregunta 20
				Cuota de mercado de exportación	Pregunta 21
				Promedio anual de exportación	Pregunta 22
		Rentabilidad de exportación	de	Satisfacción de la rentabilidad	Pregunta 23
				Promedio de la rentabilidad	Pregunta 24

---

**Fuente:** Adaptado de Cama Cuzcano (2018)

**ANEXO N 2. Matriz de consistencia**

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
Existe relación del Marketing Mix con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023?	Determinar la relación del Marketing Mix con la exportación de aj páprika mercado de México, 2023.	El Marketing Mix se relaciona con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023.	<b>Marketing Mix</b>	<b>Producto</b>	Marca Diseño Etiquetado Variedad	<b>Tipo de investigación</b>  Descriptivo  Correlacional
				<b>Promoción</b>	Calidad Tema publicitario Canales de medios de publicidad Objetivos de promoción Presupuesto para promoción énfasis en relación pública	<b>Diseño de investigación</b>  No experimental
				<b>Precio</b>	Marketing directo Estrategia de precio Concesión de crédito Política de descuento de precio	<b>Enfoque de investigación</b>  Cuantitativo
				<b>Plaza</b>	Márgenes Criterios de selección Estrategia de transporte Presupuesto de distribución  Red de distribución	<b>Población</b> 38 empresas  <b>Muestra</b> 21 empresas

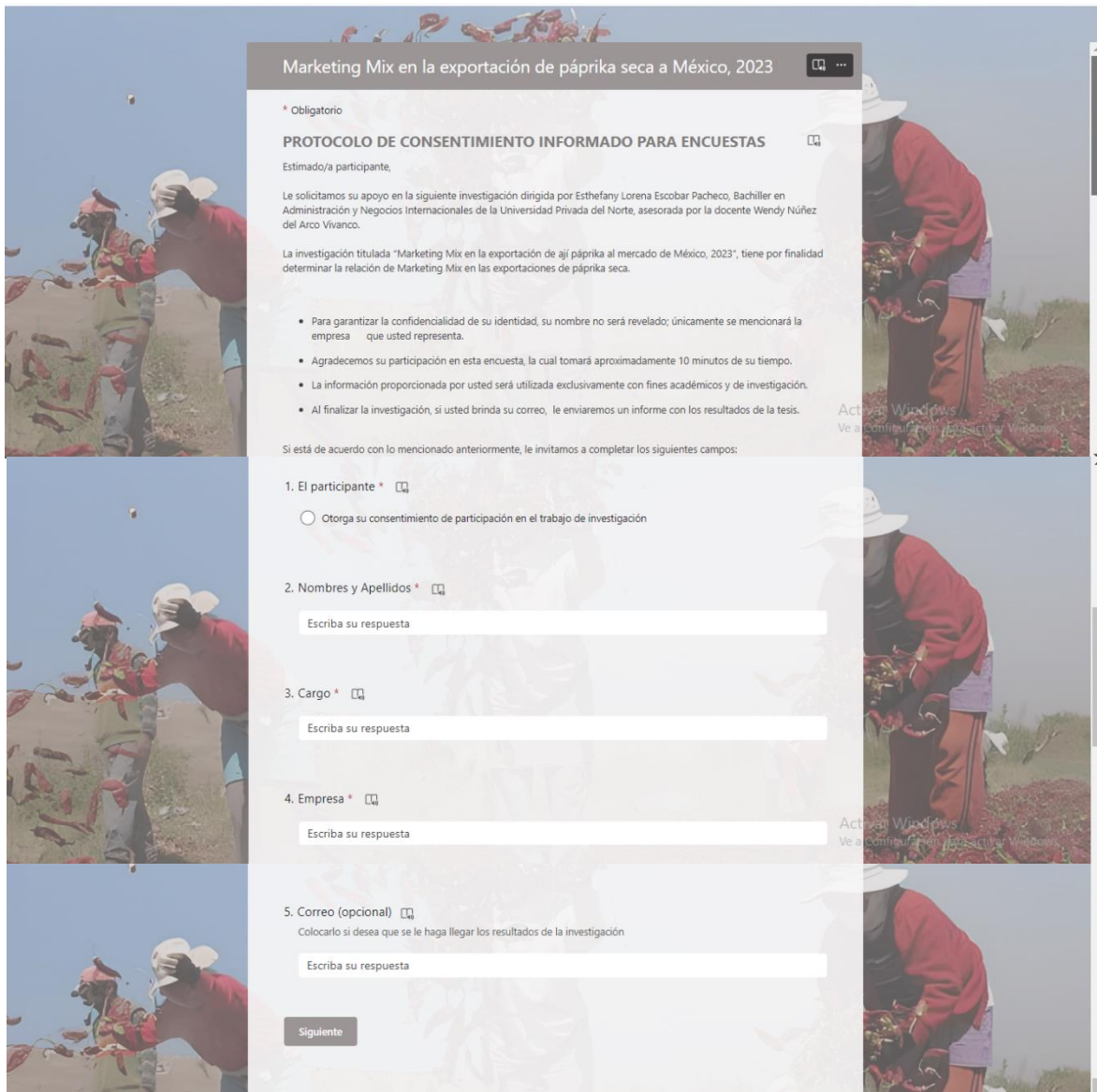
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
1. Existe relación de la estrategia de producto con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023?	1.Determinar la relación de la estrategia de producto con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023.	1.La estrategia de producto se relaciona con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023.	<b>Exportación</b>	<b>Ventas exportación</b>	Volumen de exportación Cuota de mercado de exportación
2. Existe relación de la estrategia de precio con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023?	2.Determinar la relación de la estrategia de precio con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023.	2.La estrategia de precio se relaciona con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023.		<b>Rentabilidad exportación</b>	Promedio anual de exportación Satisfacción de la rentabilidad
3. Existe relación de la estrategia de plaza con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023?	3.Determinar la relación de la estrategia de plaza con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023.	3.La estrategia de plaza se relaciona con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023.			Promedio de la rentabilidad
4. Existe relación de la estrategia de promoción con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023?	4.Determinar la relación de la estrategia de promoción con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023.	4.La estrategia de promoción se relaciona con la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023.			

Fuente: Adaptado de Cama Cuzcano (2018)

### ANEXO N 3. Empresas participantes en la investigación

RUC	EMPRESAS
20603506414	Valles Andinos del Perú E.I.R.L.
20571599873	Inkas Foods E.I.R.L.
20542089106	S & M Foods S.A.C.
20555282339	Consortio del Valle S.A.C
20600643445	Agroprocesos Cadiza Export S.A.C.
20601143411	Peruvian Capsicum Exporters S.A.C.
20600791771	Agro Industrial Inka World S.A.C.
20606421011	Agronegocios Paprik S.A.C.
20556450600	Agroexportadora Sol de Olmos S.A.C.
20522945928	Arbayaza Export S.A.C.
20606299398	Grupo Araya S.A.C.
20605162836	Hortis Seeds S.R.L. - Hortis S.R.L.
20609533359	Pimientos Naturales del Perú S.A.C
20602359141	Corporación Aj Norte S.A.C.
20533960546	Agrocomercializadora Fortaleza Export S.A.C.
20607787108	Paramonga Land Export Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
20611047500	Grupo Cortes del Campo S.A.C
20610855912	Peruvian Organic Lands S.A.C.
20607168823	Alimentos Procesados Agrícolas S.A.C.
20610249851	G & L Foods S.A.C.
20602717705	Corporación agrícola Perunor S.A.C.

## ANEXO N 4. Encuesta



**Marketing Mix en la exportación de páprika seca a México, 2023**

\* Obligatorio

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

Estimado/a participante,

Le solicitamos su apoyo en la siguiente investigación dirigida por Esthefany Lorena Escobar Pacheco, Bachiller en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte, asesorada por la docente Wendy Nnuez del Arco Vivanco.

La investigación titulada "Marketing Mix en la exportación de aj páprika al mercado de México, 2023", tiene por finalidad determinar la relación de Marketing Mix en las exportaciones de páprika seca.

- Para garantizar la confidencialidad de su identidad, su nombre no será revelado; únicamente se mencionar la empresa que usted representa.
- Agradecemos su participación en esta encuesta, la cual tomar aproximadamente 10 minutos de su tiempo.
- La información proporcionada por usted será utilizada exclusivamente con fines académicos y de investigación.
- Al finalizar la investigación, si usted brinda su correo, le enviaremos un informe con los resultados de la tesis.

Si está de acuerdo con lo mencionado anteriormente, le invitamos a completar los siguientes campos:

1. El participante \*
  - Otorga su consentimiento de participación en el trabajo de investigación
2. Nombres y Apellidos \*  
Escriba su respuesta
3. Cargo \*  
Escriba su respuesta
4. Empresa \*  
Escriba su respuesta
5. Correo (opcional)   
Colocar lo si desea que se le haga llegar los resultados de la investigación  
Escriba su respuesta

**Siguiente**

Marketing Mix en la exportación de páprika seca a México, 2023

\* Obligatorio

### CUESTIONARIO

Marque en la escala que crea conveniente. Teniendo en cuenta que: 1 corresponde a **Totamente en Desacuerdo** y 5 a **Totamente de Acuerdo**.

6. **PRODUCTO**

	De Acuerdo	Totamente de Acuerdo
1. La marca de nuestro producto se adapta al mercado de exportación de páprika seca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. El diseño de nuestro producto se adapta al mercado de exportación de páprika seca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. El etiquetado de nuestro producto se adapta al mercado de exportación de páprika seca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. La variedad de nuestro producto se adapta al mercado de exportación de páprika seca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. La calidad de nuestro producto se adapta al mercado de exportación de páprika seca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. **PROMOCIÓN**

	De Acuerdo	Totamente de Acuerdo
6. El tema publicitario de nuestro producto es adaptable al mercado de exportación de páprika seca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Nuestros canales de medios de publicidad es adaptable al mercado de exportación de páprika seca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Nuestros objetivos de promoción son adaptables al mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Nuestro presupuesto de promoción es adaptable al mercado de exportación de páprika seca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Nuestro énfasis en las relaciones públicas es adaptable al mercado de exportación de páprika seca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. El marketing directo que usa nuestra empresa es adaptable al mercado de exportación de páprika seca (Redes sociales, mail, página web, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. **PRECIO**

	De Acuerdo	Totamente de Acuerdo
12. La estrategia de precio determinado por nuestra empresa es adaptable al mercado de exportación de páprika seca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Nuestra empresa concede créditos adaptables al mercado de exportación de páprika seca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Nuestra empresa cuenta con una política de descuentos de precios adaptable al mercado de exportación de páprika seca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Nuestros márgenes de precios son adaptables al mercado de exportación de páprika seca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**9. PLAZA \***

	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
16. Los criterios de selección de nuestra plaza se adaptan al mercado de exportación de páprika seca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. La estrategia de transporte de nuestra empresa es adaptable al mercado de exportación de páprika seca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. El presupuesto de distribución de nuestra empresa es adaptable al mercado de exportación de páprika seca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. La red de distribución de nuestra empresa es adaptable al mercado de exportación de páprika seca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. EXPORTACIÓN \***

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	In
20. El volumen de ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. La cuota de mercado de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. El crecimiento promedio anual de las ventas de exportación ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. La rentabilidad de las exportaciones de páprika seca ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante los últimos 03 años ha sido positiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. La rentabilidad de las exportaciones de páprika seca ha logrado los resultados propuestos por la empresa durante el último año de ejercicio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Atrás    Enviar