

“UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO”



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**“MARKETING MIX Y SU RELACION CON LAS EXPORTACIONES DE
ARÁNDANO DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA HACIA EL MERCADO DE
ESTADOS UNIDOS, 2020”**

Autores:

Bach. Espinoza Rojas Lucia

Bach. Rodríguez Gaona Ly Johonnet

Asesor:

Dr. Isaías Armando Montenegro Cabrera

Cajamarca – Perú

Marzo– 2022

“UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO”



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**“MARKETING MIX Y SU RELACION CON LAS EXPORTACIONES DE
ARÁNDANO DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA HACIA EL MERCADO DE
ESTADOS UNIDOS, 2020”**

**Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el
Título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

Autores:

Bach. Espinoza Rojas Lucia

Bach. Rodríguez Gaona Ly Johonnet

Asesor:

Dr. Isaías Armando Montenegro Cabrera

Cajamarca – Perú

COPYRIGHT © 2022 by

Espinoza Rojas Lucia

Rodríguez Gaona Ly Johonnet

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

**APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TÍTULO DE LA TESIS

**“MARKETING MIX Y SU RELACION CON LAS EXPORTACIONES DE
ARÁNDANO DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA HACIA EL MERCADO DE
ESTADOS UNIDOS, 2020”**

Presidente:	Mg. Antero Manuel Zelada Chávarry
Secretario:	Mg. Anthony Rabanal Soriano
Vocal:	Dr. Andrés Gil Jáuregui
Asesor:	Dr. Isaías Armando Montenegro Cabrera

DEDICATORIA

A:

Dios por darnos fuerza para seguir en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A nuestros padres por desearnos lo mejor para nuestras vidas, por cada uno de sus consejos, por su trabajo y sacrificio, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

A las personas que nos han apoyado y nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos para poder realizar con éxito este trabajo.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por permitirnos tener una buena experiencia en nuestra vida universitaria, agradecer a nuestros padres, hermanos y hermanas que son lo más sagrado que tenemos en la vida, por estar siempre dándonos ánimo para seguir adelante y formarnos como las persona que somos ahora.

De manera especial a nuestro asesor por compartir sus conocimientos y hacer posible que este trabajo se realice con éxito.

A toda nuestra familia y amigos por darnos ánimos y acompañarnos durante este proceso.

RESUMEN

La presente investigación tiene como título marketing mix y su relación con las exportaciones de arándano de la ciudad de Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos ,2020 por lo que se plantea como problema general la relación que existe entre el marketing mix y las exportaciones de arándano de la región de Cajamarca sumándose el objetivo general que es determinar la relación que existe entre las variables marketing mix y la exportación considerando la hipótesis general si existe relación significativa entre el marketing mix y las exportaciones del arándano.

La metodología a considerar corresponde a una investigación de tipo básica y correlacional , de nivel descriptivo el diseño es no experimental por conveniencia . Dicha investigación será comprobada la hipótesis a través del Pearson obtenidos un valor es de ($r=0,521$) siendo necesario destacar que la investigación será aplicada a los productores de arándano con una encuesta teniendo como instrumento el respectivo cuestionario que ha sido validado por el juicio de dos expertos.

Palabras clave: marketing mix y exportación

INDICE

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN	7
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Planteamiento del problema	11
1.2. Formulación del problema	13
1.3. Objetivos de la investigación	13
1.4. Justificación de la investigación	14
CAPITULO II: MARCO TEORICO	16
2.1. Antecedentes del problema	16
2.2. Bases teoricas	23
2.3. Selección de mercado	36
2.4. Hipótesis de la investigación	38
2.5. Operacionalización de variables	40
CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.1. Tipo y nivel de investigación	41
3.2. Método y diseño de la investigación	42
3.2.1. Método de la investigación	42
3.2.2. Diseño de la investigación	42
3.3. Población y muestra de la investigación	43
3.3.1. Población	43
3.3.2. Muestra	44
3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	44
3.4.1. Técnicas	44
3.4.2. Instrumento	44
3.5. Aspectos éticos de la investigación	45
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
4.1. Resultados	46
4.2 Discusión	56
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59

5.1 Conclusiones	59
5.2 Recomendaciones	61
REFERENCIAS	62
ANEXOS	64

Lista de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables	40
Tabla 2 relación que existe entre el marketing mix en las exportaciones de arándano	46
Tabla 3 marketing mix en la dimensión producto en las exportaciones arándano	47
Tabla 4 marketing mix en la dimensión precio en las exportaciones de arándano.....	48
Tabla 5 marketing mix en la dimensión plaza en las exportaciones de arándano	49
Tabla 6 marketing mix en la dimensión promoción en las exportaciones de arándano	50
Tabla 7 El marketing mix en las exportaciones de arándano de la región Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos 2020.....	51
Tabla 8 El marketing mix en la dimensión producto en las exportaciones arándano de la región Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos, 2020.....	52
Tabla 9 El marketing mix en la dimensión precio en las exportaciones de arándano de la región Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos, 2020.....	53
Tabla 10 El marketing mix en la dimensión plaza en las exportaciones de arándano de la región Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos,2020.....	54
Tabla 11 El marketing mix en la dimensión promoción en las exportaciones de arándano de la región Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos, 2020	55

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1.Planteamiento del problema

1.1.1. Descripción de la realidad Problemática

El arándano es una fruta que posee altas expectativas de crecimiento en los mercados internacionales, ya que contienen muchas características nutricionales se encuentran formando parte de la categoría de las super frutas. Asimismo, en la actualidad esta fruta se le considera como la fruta más rentable que tenemos a nivel mundial. Está a causado mucho incentivo en los mercados del extranjero como es el norteamericano, asiático y europeo ya que tiene mucha acogida en su consumo, este fruto pertenece a la familia de los Blueberries. También, encontramos a los países que más consumen el arándano, en primer lugar, esta EEUU; donde tiene muchos consumidores que demandan estos sanos productos que son de muy buena calidad, ya que en este país los consumidores son exigentes al momento de consumir estos frutos porque a ellos les encanta comprar frutas que tengan muchas propiedades y mejoren su salud. (Salazar, 2014)

El Perú no es ajeno al desarrollo y la importancia que ha presentado el marketing como medio para conseguir mayores niveles de ventas, esto requiere de inversión tanto en las estrategias a utilizar como en el recurso humano que evaluara y ejecutara las que considere como decisiones más acertadas para dar a conocer su producto.

De acuerdo al (Centro de investigación de economía y negocios globales, 2020), nos afirma que las exportaciones de arándano en Perú entre los meses de Enero

y el mes de Noviembre 2019 sumo un total de 732 millones de dólares en el valor FOB, donde se han registrado 55.68% , en el mismo periodo , se exporto en peso neto 108 miles de TM y tambien presentó una variación del 84.54%.Por otro lado, ADEX afirma que las empresas de Perú de acuerdo al área de inteligencia comercial recomiendan a las empresas del país que exportan arándano que deben de diversificar nuevos mercados para poder realizar e incrementar las exportaciones se tiene que realizar una investigación seria a nivel de mercado ya que esto conduce a un nivel profesional con el fin de minimizar todos los riesgos de carácter comercial. Además, se debe estar informados sobre todas las regulaciones que tienen relación con los productos.

Según (Romero, 2016) en el departamento de Cajamarca se han identificado zonas las cuales muchas de ellas son similares a las zonas de los ámbitos potenciales los cuales reúnen condiciones para producir arándanos con fines comerciales para luego exportarlos por lo que se sugiere adoptar una apropiada tecnología para que los resultados sean productivos para obtener cosechas rentables y competitivas.

Los empresarios y productores de la ciudad de Cajamarca pretenden lograr la asociatividad, con el propósito de poder brindar mejor calidad de vida a los consumidores y desarrollar estrategias para que sus productos lleguen a ser conocidos a nivel internacional afrontando posibles riesgos y competencias que se puedan suscitar en la producción.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing mix y las exportaciones de arándano de la región Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos ,2020 ?

1.2.2. Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el marketing mix de la dimensión producto en las exportaciones de arándano de la región de Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos,2020?

¿Qué relación existe entre el marketing mix de la dimensión precio en las exportaciones de arándano de la región de Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos,2020?

¿Qué relación existe entre el marketing mix de la dimensión plaza en las exportaciones de arándano de la región Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos, 2020?

¿Qué relación existe entre el marketing mix de la dimensión promoción en las exportaciones de arándano de la región de Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos ,2020?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing mix en las exportaciones de arándano de la región Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos ,2020.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre el marketing mix en la dimensión producto en las exportaciones arándano de la región Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos, 2020.

Determinar la relación que existe entre el marketing mix en la dimensión precio en las exportaciones de arándano de la región Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos,2020.

Determinar la relación que existe entre el marketing mix en la dimensión plaza en las exportaciones de arándano de la región Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos,2020.

Determinar la relación que existe entre el marketing mix en la dimensión promoción en las exportaciones de arándano de la región Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos,2020.

1.4.Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación metodológica

La presente investigación sobre el arándano tiene mucha relevancia puesto que , se basa en la relación del marketing mix con las exportaciones del arándano, por lo cual esto nos ayude a impulsar el desarrollo en la economía de los productores y obtener mejoras en las técnicas de trabajo, en el proceso de la producción al momento de ingresar a nuevos mercados y así lograr ser competitivos a nivel internacional frente a los demás exportadores de este fruto. Los instrumentos y técnicas aplicadas en la investigación serán de la recolección de datos en

encuestas, esto contribuirá a identificar las medidas necesarias en gestión de calidad y satisfacción del cliente.

1.4.2. Justificación teórica

Los resultados que se obtendrán en la presente investigación se demostraran y se definirán todas las variables que se estudien, a partir de ello se realizara el manejo de enfoques teóricos los cuales se centraran en el funcionamiento del marketing mix y así ser aplicados en los sistemas de innovación cuando el producto sea exportado a los mercados más importantes como lo es Estados unidos.

1.4.3. Justificación practica

Los resultados obtenidos de la investigación, serán datos importantes ya que son de mucha utilidad para las variables planteadas y para los emprendedores que ya tienen una amplia experiencia o recién están empezando en las exportaciones y tengan en cuenta una información bien detallada sobre el marketing mix, para que no tengan inconvenientes en el desarrollo de una estructura empresarial. Asimismo, en el futuro uno de los grandes beneficiados serán los agricultores porque habrá un incremento respecto a las oportunidades laborales por lo que se fomentará el desarrollo en diversos lugares de producción.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. A nivel internacional

Para (Loza, 2016) en la ciudad de Guayaquil en su tesis para el grado de magister en negociación y comercio internacional sustento Importancia del marketing internacional para los exportadores de quinua del Ecuador, su objetivo principal es elaborar un plan de marketing que ayudara a los exportadores de quinua a obtener una herramienta estratégica que les ayudara a poder incrementar su volumen de renta y exportación y también incrementar su participación en los mercados internacionales. El instrumento de la investigación fueron las encuestas. Se concluyo que primero se debe cambiar el esquema de producción de la quinua ya que hay poco desarrollo de productividad frente a Perú y Bolivia en cuanto a tecnología y comunicación posterior a esto se elaboraría un plan de marketing.

2.1.2. A nivel nacional

Para (Astete & Ugarte, 2019) en la ciudad de Lima en su tesis para optar el grado de bachiller en negocios internacionales sustento Marketing mix y la exportación de arándanos de la empresa Camposol SAC hacia Los Angeles-USA, 2018; su objetivo es determinar la relación entre el marketing mix y la exportación de la empresa Camposol SAC hacia Los Ángeles-USA 2018, asimismo, esta investigación es de mucha importancia ya que permitirá incrementar la productividad y conocer el estado en que se encuentra la empresa, por lo cual esta investigación es de tipo aplicada y su diseño es no experimental. El

instrumento que se utilizó fue la encuesta que se hizo a los trabajadores de la empresa Camposol. Los resultados de la investigación permitirán a la empresa a desarrollar el marketing mix y las exportaciones de arándano con el fin de obtener rentabilidad en la empresa y posicionarse en el mercado internacional y así se logre impulsar las exportaciones y aportar al PBI del país. En conclusión, si existe relación positiva entre el marketing mix y la exportación que aplica la empresa asimismo se determinó que existe relación positiva entre el precio, marketing mix, calidad y productividad.

De acuerdo a las investigaciones se considera a (Echevarria, 2016) en la ciudad de Lima en su tesis para optar por el título de licenciado International business sustento el marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta su objetivo principal fue analizar la medida de influencia que tienen las estrategias de marketing mix en el desempeño del exportador de la palta hass. Se concluyó que la palta Hass respecto con la calidad tiene ventaja competitiva; la cual se puede adaptar a mercados internacionales lo que va a generar un desempeño positivo con alta correlación y estará basado en los clientes ventas y finanzas.

Para (Ortiz, 2019) en la ciudad de Lima en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en International Business sustento Relación entre marketing mix y desempeño de las empresas exportadoras de arándano, Perú 2019. El objetivo principal es averiguar la relación que tiene el marketing mix con el desempeño de las empresas que exportan arándano en el Perú, del mismo modo, se buscó contribuir con todas las empresas de dicho sector, brindando

información que sirva para tomar cada una de las decisiones y de esta manera se podrá mejorar la competitividad de las empresas en el mercado internacional. El método de investigación utilizado es de análisis cuantitativo, por el cual se recolecto la información necesaria para confirmar las hipótesis planteadas y el tipo de investigación, el instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario por lo cual se encuestaron a trabajadores de 62 empresas dedicadas a exportar arándano en el Perú. El resultado que se obtuvo de la investigación demostró que si hay relación entre las variables. En conclusión, el marketing mix es un factor que tiene mucha importancia en el crecimiento del desempeño de las empresas exportadoras de arándano, por lo que si existe una relación significativa y positiva entre las variables, las empresas tienen muy en cuenta las estrategias de marketing mix ya que se preocupan por trabajar adecuadamente en el precio, producto, plaza y promoción por lo cual llegan a tener un nivel elevado de desempeño.

Arteaga, M. N., & Marcelo, D. L. (2020). En su investigación titulada Estrategia de marketing mix y su relación con el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020, considera que 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.

(Ale, 2018) Estrategias de comercialización al mercado de Estados Unidos para las exportaciones de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad, 2017 , considera que la tesis tiene por objetivo determinar si las estrategias de comercialización influyen en la exportación de arándanos frescos de los agricultores de la región La Libertad, desarrollando la estrategia del Marketing Mix, la cual logrará que los agricultores adquieran los conocimientos y herramientas técnicas necesarias respecto al manejo del plan de marketing, para poder exportar, por ejemplo, al mercado de Estados Unidos que es uno de los principales países importadores de arándanos. Para ese estudio se utilizó como muestra una población de 64 agricultores de arándanos frescos de la provincia de Virú, departamento de La Libertad y se aplicó un cuestionario de 16 preguntas en base a la escala de Likert. Es importante destacar el apoyo del Ministerio de la Producción a los agricultores, a través de los Centros de Innovación Productiva y Transferencia tecnológica (CITE), específicamente del CITE agroindustrial Chavimochic, quien brinda capacitación, asistencia técnica y transferencia tecnológica orientado a los agricultores de arándanos, el cual resulta ser altamente positivo, sostenible y rentable por el compromiso de los agricultores en la implementación de alianzas estratégicas con diversos programas y proyectos estatales entre otros. En ese sentido, el desarrollo de una adecuada estrategia de comercialización influye en la exportación, porque ha permitido mejorar la competitividad de los agricultores, quienes tendrán nuevas oportunidades de negocio para el mercado nacional como internacional.

Las Estrategias de Comercialización sí influyen en la Exportación de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad 2017 al mercado de Estados Unidos. Obteniéndose un valor de Rho de Spearman de ,819.

Guerrero & Huamán (2021) en su investigación titulada: “Estrategias de marketing internacional y exportaciones de arándanos al mercado de estados unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021”, fundamentó como objetivo general: “Determinar la relación entre las estrategias de marketing internacional y exportaciones de arándanos al mercado de estados unidos de las empresas agroindustriales de lima, 2021”.el método utilizado en esta investigación fue aplicada, con diseño no experimental y corte transversal, de nivel descriptivo, alcance correlacional y enfoque cuantitativo. la metodología en estudio tiene como población y muestra tipo censal a 31 colaboradores que forman parte del área administrativa y producción de la empresa grupo Athos, Lima - Perú. en contexto, el presente estudio se enfocó en el proceso de exportación de arándanos frescos al mercado de estados unidos de américa, siendo el primer país que más demanda este producto con un 40% de importación durante todo el año registrado en Trade Map -2021. la recolección de datos se realizó mediante encuestas y como instrumento se utilizó los cuestionarios, cuya información fue plasmada a través del programa SPSS versión 23, para la validación de su confiabilidad por medio del alfa de Crombach y así autorizándonos a identificar su respectivos análisis y contraste de la hipótesis general, por medio de la prueba de spearman. en conclusión, se determinó que, si existe una relación positiva entre las variables estrategias de marketing

internacional y exportación de arándanos al mercado de estados unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021.

2.1.3. A nivel local

Para(Guevara & Vera, 2016) en la ciudad de Cajamarca en su tesis Asociatividad de los productores de arándanos de la Cuenca Mashcón – Baños del Inca para la exportación de infusión al mercado de EEUU-SEATTLE, en el año 2017. El objetivo principal es determinar los beneficios de la asociatividad de los productores de Cuenca Mashcón del distrito de Baños del Inca, para exportación de arándano hacia el mercado de EEUU. Asimismo, el diseño de investigación es descriptivo, porque se basa en la observación y describe los comportamientos del sujeto. En conclusión, la implementación de la asociatividad de los productores de arándano de Cuenca Mashcón del distrito de baños del inca, logran mayor producción, comercialización, reducción de costos financieros y mejores procesos de siembra y cosecha. Estos beneficios se obtienen gracias a las capacitaciones desarrolladas por la Agencia Agraria MINAGRI, con la coordinación de Sierra Exportadora la cual tiene como finalidad, aumentar la producción del arándano en nuestro país. Por último, según los resultados obtenidos de la producción y del rendimiento por hectárea de arándano se encuentra en una escala de 30 a 40%, lo cual permite la reducción de costos en la siembra y en la cosecha de dicho producto.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Definición de la variable de marketing mix

Según (Kotler & Armstrong, 2013) define al marketing mix como la agrupación de herramientas donde las empresas combinan estas para proporcionar una respuesta que se desea en el mercado final. Así mismo, cuando se menciona al marketing mix se refiere a todo lo que está al alcance de la empresa para que pueda contribuir en la demanda del producto, las diversas posibilidades son agrupadas en grupos de cuatro siendo sus variables las cuatro Ps.

Según (Benancio, 2018) el mix de marketing es llamado también la mezcla de elementos esenciales que implementaran al producto, con la intención de satisfacer las necesidades de los consumidores y de la clasificación. Los elementos que comprenden el marketing mix son: promoción, producto, precio y plaza.

2.2.2. Importancia

Según (Peñaloza, 2005) el marketing mix es de gran relevancia frente a la complejidad de mercados globalizados y al dinamismo puesto que la mezcla de marketing aparte de ser una herramienta de gestión también se ha convertido en una filosofía empresarial ya que es fundamental en el comportamiento de las empresas orientadas al mercado. También es importante ya que permite identificar los elementos de la combinación del marketing y así poder permitir a la empresa tomar propias decisiones de marketing para así poder ayudar a

desarrollar las fortalezas y debilidades poder ser competitivo y que se adapten rápidamente al mercado y también mejoren su rentabilidad.

2.2.3. Beneficios

Los beneficios que el marketing mix nos brinda es realizar acciones efectivas que necesita la empresa para cumplir con todos sus objetivos y llegar a la meta

Incrementar las ventas

Lograr ser innovadores y creativos

Lograr que el producto sea reconocido a nivel internacional

Disminuir costos

2.2.4. Tipos

El marketing mix debe centrarse en las 4 Cs que un modelo del marketing que busca realizar una evaluación del cliente en un contexto más grande.

Cliente: Se enfoca en los clientes y en sus necesidades y no en los productos, sino en una comunicación basada en las relaciones.

Costo: Enfocado a estimar el gasto que tiene que realizar el cliente por un servicio o producto en lugar de fijar el precio para obtener ganancia.

Conveniencia: Centrándose en la facilidad que tiene el cliente para alcanzar el servicio o producto, en lugar de la dificultad que puedan tener las empresas para distribuir el producto.

2.2.5. Dimensiones de la variable marketing mix

a. Producto

Para (Millan Campos et al., 2013) define al producto como la determinación de prestaciones y atributos que son ofrecidas en los mercados para satisfacer las necesidades de sus, esta es la primera decisión que se debe realizar para diseñar las acciones comerciales. Así mismo la definición de producto se enfoca también en los beneficios, características, emociones que este brinda adicional a esto se incluyen otras decisiones sobre la oferta como los envase, el ciclo de vida, y los servicios adicionales entre otros.

Indicadores

Diseño del producto

Está enfocado en adaptar al producto en los mercados del exterior. Asimismo, los múltiples factores que influyen en la orientación del mercado es muy factible para lograr un buen desarrollo, también, es necesario identificar estrategias que se diferencien logrando una menor utilidad en el desempeño del exportador (Echevarria, 2016)

Calidad

La calidad es una de las herramientas esenciales de posicionamiento en mercadólogo. Asimismo, esta tiene un impacto directo con el desempeño de los productos, también, esta se encuentra enlazada con la bienestar y valor para el consumidor. La calidad del producto quiere decir encontrarse libre de

alguna falla o defecto, y tiene como finalidad satisfacer las necesidades de los clientes. (Hernán, 2013)

Empaque / marca del producto

El empaque es un elemento esencial ya que preserva y protege el producto hasta que llegue a su destino en condiciones óptimas a los clientes, es decir que el cliente no reciba productos defectuosos. Asimismo, este es una herramienta poderosa de venta y promoción. (Marketing-free, 2019)

Los requisitos son analizados por el empaque hablando en términos de marketing, el cual brinda una solución y elabora una descripción funcional que detalla cómo solucionar el problema por medio del producto. Del mismo modo, la literatura afirma que todas las empresas pueden alcanzar una gran rentabilidad puesto que, una excelente relación entre producto y mercado por medio de la diferenciación nos da un buen resultado en el desempeño.

(Echevarría, 2016, pág. 51).

b. Precio

(Millan Campos et al., 2013) definen al precio como la contraprestación que la realizan los clientes a cambio de recibir un producto comercializado. El precio, es un instrumento muy fácil de modificar que sirve de estímulo de la demanda, además este es un factor primordial para la rentabilidad a plazos largos. Asimismo, para asignar el precio de los productos debemos considerar todos los factores externos como competencia, inflación entre otros y también los factores internos como los costos, los recursos, entre otros.

Indicadores

Descuento

El descuento se define como una reducción o rebaja del precio del producto, y que los fabricantes ofrecen en recompensa por algunas funciones que se ejecutaran, uno de estos ejemplos son la venta, el almacenaje y venta. Asimismo, los mercadólogos toman en cuenta que los fabricantes establecen los descuentos de sus productos conforme la situación competitiva, pero tiene la obligación de acatar los acuerdos con los integrantes del canal de distribución. (Promonegocios, 2018)

Modalidad de pago

Para(Ayala, 2016) nos dice que los clientes normalmente al momento de obtener sus productos o servicios lo hacen al contado, pero una que otra organización tiene la posibilidad de dar distintas formas de pagos para que los consumidores puedan cubrir sus necesidades y puedan financiarlo.

Términos de venta

El termino de venta, sirve de ayuda a la negociación en los mercados internacionales en el cual no solo lleva a cabo los términos de pagos sino que también las transacciones que conlleva las fluctuaciones, los plazos de entrega y el tipo de cambio de moneda, de modo que ayude en tomar buenas decisiones estratégicas que están ligadas con las ventas a los directivos (Echevarria, 2016).

c. Plaza

Para (Gronroos, 2014), la plaza es una variable del marketing que facilita el acceso del comprador al producto. Por lo que las empresas deben utilizar de una

manera eficiente todos sus recursos que tienen, con el objetivo que el producto o servicio llegue al consumidor en el momento, la cantidad y las condiciones que este desea. Para conseguirlo se utilizan los denominados canales de distribución o intermediarios.

Indicadores

Entrega a tiempo

Este indicador se encuentra relacionado con la satisfacción de los clientes el cual califica el nivel de servicio que se ofrece. Sin embargo, no se descarta alguna baja con relación en el desempeño de ventas, sino en la participación de los mercados puesto que, este se encuentra asociado con los clientes. (Echevarría, 2016)

Cobertura de los distribuidores

La cobertura de los distribuidores se encuentra relacionado con el mercado objetivo respecto al nivel de satisfacción, mientras que la adaptación de comerciantes y distribuidores/agentes señalan una relación débil con el rendimiento en el extranjero. Los resultados involucran que la adecuación de un canal de distribución cambiara de acuerdo a las restricciones del mercado (Echevarría, 2016, pág. 59).

d. Promoción

Elabora el mensaje que dará a todos sus consumidores con el objetivo de que identifiquen el producto y por ende que lo puedan comprar, señalando todas sus

ventajas lo que hace que este sea diferente al resto de la competencia canalizado por diversos medios publicitarios. (Echevarría, 2016, pág. 61).

Indicadores

Publicidad en internet

Los objetivos de la exportación van a la par con las estrategias de reconocimiento y publicidad de las empresas que se estén utilizando. Según la literatura muestra que los oponentes del método global estandarizado explican que pocos productos se ofrecen para la publicidad global puesto que, debido a las diferencias de cultura les resulta peligroso estandarizar la publicidad (Echevarría, 2016)

Publicidad en revistas

Uno de los sectores que es bien amplio es el sector agrario, se accede publicar información de la compañía, este es importante para hacerse confiable a la vista del comprador, incluyendo fotos de la sede, logo entre otros puesto que, las tendencias de la revista respecto a dicho sector desempeñan canales de amplia información importante porque esta asociado con las tendencias en desarrollo de tecnologías pues brindan un enfoque innovador y técnico en diversas áreas que juntan a los importadores agrícolas(Echevarría, 2016)

2.2.6. Definición de la variable exportación

Según(SUNAT, 2016) la exportación se define como el régimen aduanero que le otorga a las mercancías la salida del territorio aduanero nacionalizadas o nacionales para el consumo de los productos en el mercado internacional y esta

no afecte a tributo alguno. Los pagos que se realizan serán por el traslado de la mercancía de un lugar a otro por medio de tarifas ya establecidas de la empresa que proporcionan el servicio de traslados internos, transporte internacional entre otros.

2.2.7. Formas de exportar

Hay dos maneras para exportar las cuales son de manera directa e indirecta. Asimismo, en la exportación de manera indirecta tenemos que, existen un operador que está vinculado a diversas actividades que necesita la exportación por lo que este se vuelve responsable de las actividades. Por otra parte, la exportación de manera directa cuenta con una relación directamente entre exportador peruana y el cliente extranjero.

La manera o forma de exportar depende las oportunidades que brinda el mercado y también depende de los niveles de riesgo, así como de los recursos con lo que depende. En la etapa inicial del proceso se asumen riesgos mínimos, aumentando su empeño a medida que va ganando experiencia en el tema de la exportación.

a. Exportación indirecta

La exportación indirecta se genera por medio de la venta de los clientes nacionales, que después logran exportar el producto. Además, es otra persona quien toma la decisión sobre si el producto debe ser vendido o no al mercado extranjero, y también asume las actividades sobre la investigación y gestión de los mercados.

En este caso el proveedor determina de una manera más precisa a todas las empresas que se encuentran interesadas en los productos, determinando una relación directa entre ellos ya que, el éxito del comercio depende de cómo se

vemos las necesidades que tienen las empresas exportadoras. Asimismo, esto autoriza una integración eficiente respecto al proceso productivo para confortar la relación con el comercio. Es de gran relevancia que los productores se encuentren bien informados sobre las tendencias que tiene los mercados, también, las empresas vendedoras colocan sus productos ya que, este les permite establecer estrategias coherentes tanto para los clientes exportadores y a los mismos, cabe recalcar que el productor luego puede descubrir la ocasión para que exporte de manera directa.

Esta manera de exportar es muy utilizada dentro de las pequeñas y medianas empresas, pueden acceder a los mercados internacionales sin tener la dificultad de exportar de manera directa.

b. Exportación directa

La exportación directa se puede afirmar que es la forma mas ambiciosa frente a la otra exportación puesto que, el exportador gestiona todo el proceso de la exportación, así como analiza e identificar los mercados hasta la cobranza de lo vendido. Asimismo, algunas de las ventajas que presentan esta exportación son mayores ganancias, tener un optimo control sobre el proceso de esta exportación y generar una relación directa entre los clientes y el mercado.

Exportar de este modo, es la ruta más fácil y directa para poder incrementar ganancias y poder acrecentar el crecimiento empresarial, ya sea, en el mediano o largo plazo. Por otro lado, cuando una empresa decida realizar exportaciones de manera directa debe estar bien informado de los canales de distribución existentes y ver si son factibles y apropiados.

2.2.8. Ventajas y desventajas

A. Ventajas

No depende solo del mercado nacional

Permite diversificar varios riesgos

Permite obtener nuevos retos, mercados y más oportunidades

Aumento de los clientes durante el proceso de la exportación

Permite tener una mejor imagen del producto de la marca y también de la empresa.

B. Desventajas:

Se realizan algunas modificaciones respecto al envase y el producto

Adquiere nuevas certificaciones para tener el control de la calidad del producto.

Se requiere más tiempo para conocer y analizar el mercado objetivo

Requiere mayor apoyo financiero

Creación de nuevos productos para adecuarse a los nuevos mercados

2.2.9. Dimensiones de la variable exportación

a. Clientes

Para (Alcazar, 2013) los clientes son personas que compran un producto y también reciben un servicio manteniendo una relación estable comercial con la empresa. Asimismo, existe dos tipos de clientes; el primero, son los clientes internos que son los trabajadores de la diferentes organizaciones y el segundo, que son los clientes externos que son los consumidores finales.

La satisfacción de los clientes es el objetivo principal para que las empresas alcancen el éxito.

Indicadores

Servicio al cliente

El servicio al cliente se define como aquella donde las organizaciones se centran en tener contacto con el cliente o consumidor puesto que ,estos componen la vida del negocio. Del mismo modo las organizaciones indican que las ganancias de hoy como las del futuro dependen de lo que suceda en el encuentro de los servicios (Andrade & Escalante, 2015) (Andrade & Escalante, 2015)

Satisfacción del cliente

Este factor nos indica si el producto llegara alcanzar el éxito en el futuro. Además, en la satisfacción del cliente están asociados varios elementos como son el trato que se les ofrece a los consumidores generando la compra del producto reiteradas veces, llegando a volverse el favorito de los clientes. Es fundamental , que la empresa determine situaciones donde exista el descontento del cliente y pueda actuar de manera rápida creando un plan para evitar estas posibles insatisfacciones al cliente (Alcazar, 2013).

b. Mercado

Al mercado se define como sitio o lugar ya sea de manera virtual o físico, donde se genere la presencia de compradores tratando de satisfacer una necesidad o deseo por medio del intercambio con dinero, el mercado está integrado por clientes que tienen en común una misma necesidad específica y

que están dispuestos a satisfacer ese deseo realizando un intercambio. Por otro lado, los vendedores del producto cubrirán esa necesidad ofreciéndoles un producto o servicio. Entonces el mercado es el lugar donde se generan estas transferencias o intercambios.(Promonegocios, 2005)

Indicadores

Segmentación del mercado

La segmentación del mercado es el conjunto homogéneo de consumidores que responden de una forma igual ante la presencia de un marketing mix. Se llama segmentación al proceso, que consiste en la división de un mercado en segmentos como lo dice su mismo nombre, este proceso se llevara a cabo con la ayuda de algunas técnicas estadísticas donde se establecerán la formación de los grupos de consumidores teniendo en común las mismas preferencias de estos. A partir de esta información la empresa realizara el proceso de los segmentos a los que quiere diseñar y también atender como un marketing mix específico (Rodriguez & Ammetller, 2006)

Competencia

La competencia o también llamado entorno competitivo está integrado por la agrupación de empresas con la finalidad de poder satisfacer la misma necesidad de los clientes. A menudo, la rivalidad entre las empresas es de carácter global, por ello, es importante identificar a la competencia desde el punto de vista del marketing, por lo permite

saber las consecuencias que traen sus decisiones sobre los resultados y la estrategia en las empresas.(Rodriguez & Ammetller, 2006) .

c. Capital

Según, (Estela, 2020) es el total del patrimonio o bienes, sea estatal, privado, industrial, etc. También cumple con la función de producir nuevas riquezas o ganancias, ya sea por medio de un préstamo o por medio de la inversión.

Indicadores

Empresa

La RAE en sus definiciones menciona que la empresa es una “unidad de organización dedicada a actividades mercantiles, industriales o de prestación de servicio con fines lucrativos”

Dinero

Para (Asmundson & Oner, 2012) definen el dinero como una reserva de valor, donde las personas pueden ahorrar este dinero y usarlo en sus futuras compras. Asimismo, otra de las definiciones es el medio de pago que las personas lo utilizan para realizar una compra o venta, por lo que solo se necesita buscar un mercado en donde puedo vender bienes o servicios.

2.3. Selección de mercado

a. Criterios básicos para seleccionar un mercado

Los criterios básicos para seleccionar un mercado son importantes, ya que con estos se puede determinar el lugar a donde ira destinada el arándano y las posibilidades y oportunidades que se tendrá en el lugar de destino.

- **Producto** : Arándano fresco
- **Partida arancelaria** :0810.40.00.00

Matriz de selección (Datos)							
Nº	Variables	Países					
		Japón	Canadá	Portugal	Italia	Hong Kong	
1	PBI Per capita	40,089	43,295	21,159	31,997	46.08	COFACE
2	Valor importado –						
3	Dólar	23.171	245.508	9.134	43.301	112.002	TRADEMAP
4	Arancel	0%	0%	12%	12%	0%	MACMAP
5	Tasa de crecimiento	1%	2%	4%	3%	30%	TRADEMAP
6	Poblacion	125.8	38	10,3	60.6		
7	Distancia (dias de	millones	millones	millones	millones	7.4 millones	COFACE
8	transito)	29 dias	27 dias	26 dias	31 dias	32 dias	SIICEX
9	Inflación	1.1%	2.3%	1.3%	1.3%	2.5%	COFACE
10	Tasa de desempleo	3,3%	6.1%	7%	10.8%	2.6%	SANTANDER
11	Riesgo – País	A2	A2	A2	A4	A2	COFACE
12	TLC	1	1	1	1	1	MEF

b. Criterios básicos de selección de mercados

Se tomó cada criterio, según la importancia que tenían. Se asigno los puntaje (5, indica mayor importancia y 1 el de menor relevancia) , el puntaje mas alto será el país destino.

Matriz de selección (Ponderación)							
Nº	Variables	Pond-%	Países				
			Japón	Canadá	Portugal	Italia	Hong Kong
1	PBI Per capita	10%	3	3	2	3	5
2	Valor importado - Dólar	15%	4	5	2	5	4
3	Arancel	5%	5	5	1	1	5
4	Tasa de crecimiento	14%	2	2	3	4	4
5	Población	10%	5	3	2	4	2
6	Distancia (días de transito)	13%	4	3	5	2	2
7	Inflación	5%	4	3	4	4	2
8	Tasa de desempleo	10%	3	2	2	1	4
9	Riesgo – País	10%	4	4	4	2	4
10	TLC	8%	2	2	2	2	2
TOTAL		100%					

Nº	Variables	Países				
		Japón	Canadá	Portugal	Italia	Hong Kong
1	PBI Per capita	0.30	0.30	0.20	0.3	0.50
2	Valor importado - Dólar	0.60	0.75	0.3	0.75	0.6
3	Arancel	0.25	0.25	0.05	0.05	0.25
4	Tasa de crecimiento	0.28	0.28	0.42	0.56	0.56
5	Población	0.5	0.3	0.2	0.4	0.2
6	Distancia (días de tránsito)	0.52	0.39	0.65	0.26	0.26
7	Inflación	0.2	0.15	0.2	0.2	0.1
8	Tasa de desempleo	0.3	0.2	0.2	0.1	0.4
9	Riesgo – País	0.4	0.4	0.4	0.2	0.4
10	TLC	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16
TOTAL		4	3	3	3	3

CRITERIOS DE EVALUACIÓN PARA LA SELECCIÓN DEL MERCADO	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
	1	2	3	4	5

El mercado seleccionado es Japón	Puntaje 4	Calificación Bueno
-------------------------------------	--------------	-----------------------

Nota: Elaboración Propia

Gracias a esta información se tomó la decisión de escoger a Japón como el lugar indicado para exportar arándano fresco.

El mercado que se a considerado que también se puede exportar es JAPON , sin dejar atrás Estados Unidos

La población japonesa estimada alcanza los 125.8 millones de habitantes en este país, mayormente su población enfoca su tiempo en el trabajo, además que su cadena alimenticia esta formada solo por alimentos enlatados o procesados que afectan la salud. Por esto los japoneses no solo aprecian el arándano por su color y sabor sino también por sus nutrientes que contiene y beneficios para la salud. El Perú exporto por primera vez en el año 2019 un valor FOB de 64,122 US\$, pero toma por sorpresa que los empresarios peruanos no hayan exportado a este país, ya que esto puede ser porque algunos piensan que la idea de ingresar a un nuevo mercado es arriesgada ya que no saben si pueden tener éxito o no.

Según el presidente de la Asociación de exportadores (ADEX, 2020) Erick Fischer , conto que Japón actualmente importa el arándano de otros países por un monto de US\$ 23 millones , por lo tanto hay un potencial de que Perú pueda ganar ese mercado y exportar hacia dicho país por un monto similar . Según informes de ADEX el Perú exporta arándano fresco en un valor de US\$ 548 millones al año y esta cifra va en aumento. También se sugirió que se puedan generar alianzas estratégicas con inversores japoneses para que Perú pueda aumentar su producción agrícola y canalizar sus exportaciones.

Es por esto que la exportación de arándano es una oportunidad de negocio que debe ser aprovechada, no sin antes estudiar y analizar bien la situación comercial y financiera del mercado destino, aplicando las herramientas de marketing y las que fuesen posibles aplicar, esto también para tomar medidas correspondientes y así obtener beneficios y no caer en el fracaso. Ya que el mercado Japonés es un país con muchas exigencias y para

poder ingresar se debe saber cuales son los procedimientos y autorizaciones, sin embargo, no garantiza el éxito del producto en dicho mercado por lo que se recomienda analizar el mercado destino y así conocer sobre el comportamiento del consumidor y así de manera adecuada satisfacer sus necesidades.

2.4.Hipótesis de la investigación

2.4.1. Hipótesis General

Existe relación significativa entre el marketing mix y las exportaciones de arándano de la región Cajamarca hacia el mercado de estados unidos, 2020.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a.** Existe relación significativa entre el marketing mix en la dimensión producto en las exportaciones de arándano de la región Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos, 2020.
- b.** Existe relación significativa entre el marketing mix en la dimensión precio en las exportaciones de arándano de la región de Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos, 2020.
- c.** Existe relación significativa entre el marketing mix en la dimensión plaza en las exportaciones de arándano de la región de Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos, 2020.
- d.** Existe relación significativa entre el marketing mix en la dimensión promoción en las exportaciones de arándano de la región de Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos, 2020.

2.5.Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
V1 MARKETING MIX	El mix de marketing se centra en las empresas puesto que permite tener una relación directa con los clientes y no solo se aplica en las empresas, sino también se emplean en la vida cotidiana.	El mix de marketing es el paso para definir el mercado destino de cualquier servicio o bien que se pretende posicionar.	Producto	Diseño del producto Calidad Empaque/marca de producto Descuento
			Precio	Modalidad de pago Términos de venta
			Plaza	Entrega a tiempo Cobertura de distribuidores
			Promoción	Publicidad en internet Publicidad en revistas
VII EXPORTACION	Es la salida de mercancías para consumo o uso de un bien o servicio con fin de beneficiar al país exportador.	Mejorar la exportación del arándano usando el marketing mix para poder proporcionar un producto de mejor calidad.	Clientes	Servicio al cliente Satisfacción del cliente
			Mercado	Segmentación de mercado Competencia
			Capital	Empresa Dinero

Nota: Elaboración en base a la investigación

CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica y correlacional. Según (Ander, 1995) menciona que el propósito de la investigación se realiza con fines de desarrollar los conocimientos teóricos para desarrollo de una ciencia específica sin tomar en cuenta, posibles aplicaciones o posibles consecuencias prácticas, es más formal, también persigue propósitos teóricos en sentido de aumentar el conjunto de conocimientos de una determinada teoría

3.1.2. Nivel de investigación

La presente investigación es de nivel descriptivo. La investigación descriptiva especialmente se caracteriza porque no manipula las variables ya que se dedica a la descripción de los factores relacionados con la población en estadio y estiman sus proporciones. Tiene gran relevancia puesto que contribuye a que la ciencia sea progresiva al proporcionar los datos a partir del cual es posible formular hipótesis explicativas, para así poder validar las teorías existentes. (Araínga, 2011)

3.2.Método y diseño de la investigación

3.2.1. Método de la investigación

El método a utilizar es el método sintético. Según Ruiz (2007) Dicho método es un proceso de razonamiento que se centran en recopilar y reconstruir un todo de acuerdo a los elementos distinguidos por el análisis, en otras palabras, se trata de realiza una explosión metódica y muy breve. En resumen, la síntesis se puede definir como un procedimiento mental que una de sus metas principales es, la comprensión cabal de la esencia de lo que ya se conoce en todas sus partes y partículas.

3.2.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental por conveniencia, es la búsqueda sistemática y empírica en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen deducciones sobre las relaciones entre las variables, sin mediación directa, de la variación concomitante de la variable dependiente e independiente. (Kerlinger & Lee, Investigación del Comportamiento, 2002, pág. 504)

3.3. Población y muestra de la investigación

3.3.1. Población

La investigación a desarrollar considera una población que está conformada por productores y/o exportadoras de arándanos en Cajamarca.

Para Marroquín (2012) define a la población como el conjunto de elementos (unidades de análisis) que pertenece al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación.

Siendo entonces veinte productores que son los más representativos en el rubro ubicado en la región de Cajamarca con mercado destino EEUU.

Nº	RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE	CONTACTO	CORREO
1	AGRICOLA SAN JUAN DE CHICHIR EIRL	Celso Aldo Abanto Sarmiento	976448868	aldoabsa@gmail.com
2	ANDEAN BERRIES PERU SAC	Ivan Ramírez Carrillo	976222423	ivanramirezcarillo@gmail.com
3	AGROINDUSTRIAS DEL VALLE	Roberto Montero	946542369	robmonterop@yahoo.com
4		Francesca Márquez Pastor	993535156	marquez.francesca@gmail.com
5	AGROINDUSTRIAL RUMIPAMPA SAC	Patricia E. Chávez Palomino	995037336	pattyvez@yahoo.com
6		Silvia Marianela Linares Pérez	976357537	slinaresp@hotmail.com
7	AYLLU PERUVIAN BERRIES	Jose Alexis Cevallos Terán	986779118	aylluperuvianberries@gmail.com
8	MOSQUEIRA AGROINDUSTRIAS	Edson Mosqueira Cueva	961968547	edson@mosqueira.pe
9	VIVERO LA MARTOZA SAC	Walter Gerardo Cárdenas Silva	976220249	milton.cardenas01@hotmail.com
10	ANDEAN BERRIES PERU SAC	Victor Hugo Ramírez	976373151	comercial.vramirez@hotmail.es
11	CAJENUAL EIRL	Carlos s Núñez Altamirano	949379469	cnunez@cajenual.com
12	AGROANDINO	Reinhard Schedlbauer	966654366	rsche@agroandino-peru.com
13	VILLA ANDINA SAC	García Moreno Fidel Narciso	998000191	info@villaandina.com
14	VIVEROS SANTA FE	Edgardo Weisser	961384482	contacto@viverosantafe.pe
15	VIVEROS ANDINOS SAC	Marcos Velásquez Pezo	76311083	marcosv@viverosandinos.com
16	VIOAGRO EIRL	Roger Eduardo Díaz Guerra	920553101	info@viverohuacariz.com
17	AGROGENÉTICA DE LOS ANDES S.R.L	Humberto Nieri Palmig	959727833	hnieri@agrogeneticadelosandes.com
18	FINCA TRADICIONES S.A.C.	Bruno Alvarez Boluarte	99540789	balvarez@fincatradiciones.com.pe
19	VIVERO Q'ORIMARCA	Ervis Vicel Saavedra Luna	972852847	ervisvicels@gmail.com
20	INSTITUTO NACIONAL DE INNOVACION AGRARIA	Héctor Cabrera Hoyos	76348386	hcabrera@inia.gob.pe

NOTA: Información proporcionada por (Cámara de Comercio y Producción - Cajamarca, 2022)

3.3.2. Muestra

La muestra para la investigación es no probabilística por conveniencia, está conformada por veinte productores conocidos del rubro ubicado en la región de Cajamarca con mercado destino EEUU.

Para (Carrillo, 2015) la muestra es el subconjunto factible de la población que cumple características ineludibles para lograr que las conclusiones de las estadísticas sean factibles.

3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Para la investigación es necesario considerar una encuesta para la recolección de los datos, es decir que “Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”.

3.4.2. Instrumento

El instrumento que se utilizara es un cuestionario que permitirá el desarrollo de la investigación. Para Pérez (1991). El instrumento es el conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, que está preparado cuidadosamente y sistemáticamente, sobre los aspectos y hechos que interesan en una investigación, esto puede ser aplicado en formas variadas, entre ellas están su administración a grupos o su envío por correo.

3.5.Aspectos éticos de la investigación

En la presente investigación se respeta a los autores, citándolos apropiadamente a través de las referencias bibliográficas.

Además, se consideran las normas APA 6ta edición, en la que nos permitirá redactarlo con un nivel académico y científico.

Finalmente, los procesos de confiabilidad y validez del instrumento que es usado en la investigación cumplen con todos los requisitos de veracidad, lo que permitirá obtener los datos de manera correcta. Se suma a esto también el respeto y los protocolos establecidos por la universidad.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.Resultados

4.1.1. Resultados de análisis inferencial

De acuerdo a lo obtenido en los resultados se considera el análisis de todos los datos obtenidos, en base a la aplicación de la encuesta, por lo que se puede afirmar lo siguiente en las tablas.

Determinar la relación que existe entre el marketing mix en las exportaciones de arándano de la región Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos 2020

Tabla 2 relación que existe entre el marketing mix en las exportaciones de arándano

		MARKETING MIX	EXPORTACIÓN
		V 1	V 2
V_1	Correlación de Pearson	1	,521*
	Sig. (bilateral)		,019
	N	20	20
V_2	Correlación de Pearson	,521*	1
	Sig. (bilateral)	,019	
	N	20	20

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

Nota: Elaboración en base a la encuesta aplicada

Al considerar los respectivos resultados de las dos variables, es de vital importancia de la comprobación respectiva de la hipótesis general en relación con el objetivo planteado, por lo que se tiene como base la prueba estadística de Correlación de Pearson es de ($r= 0.521$), presentando una correlación moderada y su significación aproximada (Sig. Aprox.= 0.019), que es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), por lo tanto, es suficiente para afirmar que existe relación entre la variable marketing mix y la variable exportación.

Determinar la relación que existe entre el marketing mix en la dimensión producto en las exportaciones arándano de la región Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos, 2020

Tabla 3 marketing mix en la dimensión producto en las exportaciones arándano

		PRODUCTO	EXPORTACIÓN
		D 1	V 2
V_1	Correlación de Pearson	1	,467*
	Sig. (bilateral)		,038
	N	20	20
V_2	Correlación de Pearson	,467*	1
	Sig. (bilateral)	,038	
	N	20	20

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

Nota: Elaboración en base a la encuesta aplicada

Al considerar los resultados obtenidos de la dimensión uno y la segunda variable, es necesario que la comprobación de la primera hipótesis específica y de acuerdo al primer objetivo específico planteado, se tiene como base a la prueba estadística de Pearson ($r = 0.467$), presenta una correlación moderada y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0.038), que es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), por lo tanto, es suficiente para afirmar que existe relación entre la dimensión producto y variable exportación.

Determinar la relación que existe entre el marketing mix en la dimensión precio en las exportaciones de arándano de la región Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos, 2020

Tabla 4 marketing mix en la dimensión precio en las exportaciones de arándano

	PRECIO D 2	EXPORTACIÓN V 2
V_1		
Correlación de Pearson	1	,466*
Sig. (bilateral)		,038
N	20	20
V_2		
Correlación de Pearson	,466*	1
Sig. (bilateral)	,038	
N	20	20

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

Nota: Elaboración en base a la encuesta aplicada

Al considerar los resultados obtenidos de la dimensión dos y la segunda variable, es necesario que la comprobación de la segunda hipótesis específica y de acuerdo al segundo objetivo específico planteado, se tiene como base a la prueba estadística de Pearson $r = 0.466$, presenta una correlación moderada y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0.038), que es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), por lo tanto, es suficiente para afirmar que existe relación entre la dimensión precio y variable exportación

Determinar la relación que existe entre el marketing mix en la dimensión plaza en las exportaciones de arándano de la región Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos,2020.

Tabla 5 marketing mix en la dimensión plaza en las exportaciones de arándano

	PLAZA D 3	EXPORTACIÓN V 2
V_1		
Correlación de Pearson	1	,464*
Sig. (bilateral)		,037
N	20	20
V_2		
Correlación de Pearson	,464*	1
Sig. (bilateral)	,037	
N	20	20

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

Nota: Elaboración en base a la encuesta aplicada

Al considerar los resultados obtenidos de la dimensión tres y la segunda variable, es necesario que la comprobación de la segunda hipótesis específica y de acuerdo al tercer objetivo específico planteado, se tiene como base a la prueba estadística de Pearson $r = 0.464$, presenta una correlación moderada y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0.037), que es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), por lo tanto, es suficiente para afirmar que existe relación entre la dimensión plaza y variable exportación.

Determinar la relación que existe entre el marketing mix en la dimensión promoción en las exportaciones de arándano de la región Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos, 2020

Tabla 6 marketing mix en la dimensión promoción en las exportaciones de arándano

		PROMOCIÓN	EXPORTACIÓN
		D_3	V_2
V_1	Correlación de Pearson	1	,463*
	Sig. (bilateral)		,037
	N	20	20
V_2	Correlación de Pearson	,463*	1
	Sig. (bilateral)	,037	
	N	20	20

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

Nota: Elaboración en base a la encuesta aplicada

Al considerar los resultados obtenidos de la dimensión cuatro y la segunda variable, es necesario que la comprobación de la segunda hipótesis específica y de acuerdo al cuarto objetivo específico planteado, se tiene como base a la prueba estadística de Pearson $r = 0.463$, presenta una correlación moderada y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0.037), que es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), por lo tanto, es suficiente para afirmar que existe relación entre la dimensión promoción y variable exportación.

4.1.2 Resultados de análisis descriptivo

De acuerdo a la presente investigación también se considera los resultados a nivel descriptivo, por lo que en las siguientes tablas se plasma los resultados obtenidos que permitirán una mayor solidez a la investigación

Tabla 7 El marketing mix en las exportaciones de arándano de la región Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos 2020

		Var_1 Marketing Mix											
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Var_2 Exportación	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Neutral	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	15,0%	1	5,0%	4	20,0%
	De acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	25,0%	11	55,0%	16	80,0%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	8	40,0%	12	60,0%	20	100,0%

Nota: Elaboración en base a la encuesta aplicada

Considerando los resultados debidamente obtenidos, desde los veinte productores conocidos del rubro ubicado en la región de Cajamarca con mercado destino EEUU, donde la variable marketing mix obtiene el 60% totalmente de acuerdo y un 40% con una valoración de acuerdo. Así mismo y de acuerdo a la segunda variable de exportación los resultados son de un 80% con una opinión de acuerdo y un 20% con una opinión de neutral.

Tabla 8 El marketing mix en la dimensión producto en las exportaciones arándano de la región Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos, 2020

		Dim_1 Producto											
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Var_2 Exportación	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Neutral	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	20,0%	0	0,0%	4	20,0%
	De acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	10	50,0%	6	30,0%	16	80,0%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	70,0%	6	30,0%	20	100,0%

Nota: Elaboración en base a la encuesta aplicada

Considerando los resultados debidamente obtenidos, desde los veinte productores conocidos del rubro ubicado en la región de Cajamarca con mercado destino EEUU, donde la variable marketing mix en su dimensión del producto se obtiene que el 70% opina de acuerdo y un 30% opina de totalmente de acuerdo. Así mismo y de acuerdo a la segunda variable de exportación los resultados son de un 80% con una opinión de acuerdo y un 20% con una opinión de neutral.

Tabla 9 El marketing mix en la dimensión precio en las exportaciones de arándano de la región Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos, 2020

		Dim_2 Precio											
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Var_2 Exportación	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Neutral	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	15,0%	1	5,0%	4	20,0%
	De acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	7	35,0%	9	45,0%	16	80,0%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	10	50,0%	10	50,0%	20	100,0%

Nota: Elaboración en base a la encuesta aplicada

Considerando los resultados debidamente obtenidos, desde los veinte productores conocidos del rubro ubicado en la región de Cajamarca con mercado destino EEUU, donde la variable marketing mix en su dimensión del precio se obtiene que el 50% opina de acuerdo y un 50% opina totalmente de acuerdo.

Así mismo y de acuerdo a la segunda variable de exportación los resultados son de un 80% con una opinión de acuerdo y un 20% con una opinión de neutral.

Tabla 10 El marketing mix en la dimensión plaza en las exportaciones de arándano de la región Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos, 2020.

		Dim_3 Plaza											
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Var_2 Exportación	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Neutral	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	20,0%	4	20,0%
	De acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	5,0%	15	75,0%	16	80,0%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	5,0%	19	95,0%	20	100,0%

Nota: Elaboración en base a la encuesta aplicada

Considerando los resultados debidamente obtenidos, desde los veinte productores conocidos del rubro ubicado en la región de Cajamarca con mercado destino EEUU, donde la variable marketing mix en su dimensión de la plaza se obtiene que el 95% opina totalmente de acuerdo y un 5% opina de acuerdo.

Así mismo y de acuerdo a la segunda variable de exportación los resultados son de un 80% con una opinión de acuerdo y un 20% con una opinión de neutral.

Tabla 11 El marketing mix en la dimensión promoción en las exportaciones de arándano de la región Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos, 2020

		Dim_4 Promoción											
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Var_2 Exportación	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Neutral	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	15,0%	1	5,0%	4	20,0%
	De acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	1	5,0%	2	10,0%	13	65,0%	16	80,0%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	0	0,0%	0	0,0%	1	5,0%	5	25,0%	14	70,0%	20	100,0%

Nota: Elaboración en base a la encuesta aplicada

Considerando los resultados debidamente obtenidos, desde los veinte productores conocidos del rubro ubicado en la región de Cajamarca con mercado destino EEUU, donde la variable marketing mix en su dimensión de la promoción se obtiene que el 70% opina totalmente de acuerdo, un 25% opina de acuerdo, luego un 5% opina neutral. Así mismo y de acuerdo a la segunda variable de exportación los resultados son de un 80% con una opinión de acuerdo y un 20% con una opinión de neutral.

4.2 Discusión

De acuerdo a la presente investigación desarrollada se considera los resultados de las siguientes investigaciones las que son consideradas como antecedentes.

Según, (Astete & Ugarte, 2019) su investigación Marketing mix y la exportación de arándanos de la empresa Camposol SAC hacia Los Angeles-USA,2018; la cual tiene como objetivo general el determinar la relación entre el marketing mix y la exportación de la empresa Camposol SAC hacia Los Ángeles-USA 2018, para esto se obtuvo resultado en base a la aplicación de un cuestionario a 25 colaboradores, y conteniéndose un Rho de Spearman de ,321 determinándose que si existe relación entre el marketing mix y la exportación de arándano

Además, Arteaga, M. N., & Marcelo, D. L. (2020). En su investigación titulada Estrategia de marketing mix y su relación con el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020, considera que 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, se tiene como resultados que existe una relación directa alta entre el marketing mix y el desempeño de las exportaciones, con coeficiente gamma de 0.8.

Luego,(Ale, 2018). Estrategias de comercialización al mercado de Estados Unidos para las exportaciones de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad, 2017

La investigación tiene como objetivo general el determinar si el marketing mix influyen dentro de las estrategias de comercialización para las exportaciones de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad, 2017, encontrándose que dichas Estrategias de

Comercialización sí influyen en la Exportación de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad 2017 al mercado de Estados Unidos. Obteniéndose un valor de Rho de Spearman de ,819.

Además, Guerrero & Huamán (2021) en su investigación titulada: “Estrategias de marketing internacional y exportaciones de arándanos al mercado de estados unidos de las empresas agroindustriales de lima, 2021”, fundamentó como objetivo general: “Determinar la relación entre las estrategias de marketing internacional y exportaciones de arándanos al mercado de estados unidos de las empresas agroindustriales de lima, 2021, encontrándose que el coeficiente de Sperman se obtuvo ($r= 1,000$, $\text{sing.}=0,000$) entre las variables Estrategias de marketing internacional y Exportación, de manera que se expone un valor real expresando la correlación entre las dos variables.

También, se puede considerar a(Guevara & Vera, 2016) en la ciudad de Cajamarca en su tesis Asociatividad de los productores de arándanos de la Cuenca Mashcon – Baños del Inca para la exportación de infusión al mercado de EEUU-SEATTLE, en el año 2017. Con el objetivo principal es determinar los beneficios de la asociatividad de los productores de Cuenca Mashcon del distrito de Baños del Inca, para exportación de arándano hacia el mercado de EEUU. Y según los resultados obtenidos de la producción y del rendimiento por hectárea de arándano se encuentra en una escala de 30 a 40%, lo cual permite la reducción de costos en la siembra y en la cosecha de dicho producto.

Finalmente, en el desarrollo de la presente investigación que tiene como título “Marketing mix y su relación con las exportaciones de arándano de la ciudad de Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos, 2020” la que tuvo como objetivo general, el determinar la relación que existe entre el marketing mix en las exportaciones de arándano de la región

Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos, 2020. Frente a dicho objetivo que está en relación con la hipótesis general se obtuvo un resultado teniendo como base la prueba estadística de Correlación de Pearson es de ($r = 0.521$), presentando una correlación moderada y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0.019), que es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), por lo tanto, es suficiente para afirmar que existe relación entre la variable marketing mix y la variable exportación.

Es decir que se puede afirmar que, si existe relación entre las dos variables el marketing mix y la exportación, tal como lo confirma las diferentes investigaciones que están ubicadas como antecedentes

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- De acuerdo a los resultados obtenidos, se llega a las siguientes conclusiones de acuerdo a los objetivos establecidos en la investigación:
- Según al objetivo general se puede afirmar de acuerdo a la prueba estadística de Correlación de Pearson es de ($r = 0.521$), presentando una correlación moderada y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0.019), que es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), por lo tanto, es suficiente para afirmar que existe relación entre la variable marketing mix y la variable exportación.
- Con respecto, al primer objetivo específico, se puede afirmar de acuerdo a la prueba estadística de Pearson ($r = 0.467$), presenta una correlación moderada y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0.038), que es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), por lo tanto, es suficiente para afirmar que existe relación entre la dimensión producto y variable exportación.
- De acuerdo, al segundo objetivo específico, se puede afirmar de acuerdo a la prueba estadística de Pearson $r = 0.466$, presenta una correlación moderada y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0.038), que es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), por lo tanto, es suficiente para afirmar que existe relación entre la dimensión precio y variable exportación
- Considerando, el tercer objetivo específico, se puede afirmar de acuerdo a la prueba estadística de Pearson $r = 0.466$, presenta una correlación moderada y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0.038), que es menor que el nivel de

significancia ($\alpha = 0.05$), por lo tanto, es suficiente para afirmar que existe relación entre la dimensión precio y variable exportación

- Finalmente, el cuarto objetivo específico, se puede afirmar de acuerdo a la prueba estadística de Pearson $r = 0.463$, presenta una correlación moderada y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0.037), que es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), por lo tanto, es suficiente para afirmar que existe relación entre la dimensión promoción y variable exportación.

5.2 Recomendaciones

- Existe la oportunidad de aumentar las exportaciones de arándano de la ciudad de Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos. Por lo cual se recomienda que los pequeños productores hagan un análisis sobre sus productos. Además, la producción de arándano puede producirse según las necesidades, demanda y la rentabilidad del mercado internacional. Con el cuidado de que los productos sean de muy buena calidad, tengan un buen precio para atraer la atención de los clientes y lo adquieran.
- Se recomienda a los productores y/o exportadores del arándano en la ciudad de Cajamarca que siempre apliquen el marketing mix de manera adecuada para así poder incrementar su rentabilidad y poder elevar su competencia en el mercado extranjero y también nacional.
- Se recomienda también estar en constante capacitaciones e informados, para así tener conocimiento en mejorar la calidad de sus producto de acuerdo a las exigencias que pide el mercado del exterior y así mejorar sus estrategias

REFERENCIAS

- ADEX. (2020). *ADEX*. <https://www.adexperu.org.pe/>
- Alcazar, P. (2013). *El cliente*.
- Ale, E. (2018). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS PARA LAS EXPORTACIONES DE ARÁNDANOS FRESCOS DE LOS AGRICULTORES DE LA REGIÓN DE LA LIBERTAD, 2017*. Universidad Privada del Norte .
- Andrade, B., & Escalante, M. (2015). *Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa bultrims s. a. ubicada en la ciudad de Guayaquil en el año 2014*.
- Asmundson, I., & Oner, C. (2012). *Finanzas & Desarrollo. ¿Qué es el dinero?*
- Astete, G., & Ugarte, E. (2019). *Marketing Mix y la Exportación de Arándanos de la Empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59713/B_Astete_CGA-Ugarte_CE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ayala, J. (2016). *Gestión de compras* . Editorial editex. S.A.
[https://books.google.com.pe/books?id=tZpcDAAAQBAJ&pg=PA154&dq=modalidad+de+pago&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi9ht3AqqfeAhXLt1kKHQtBFcQ6AEIMjAC#v=onepage&q=modalidad de pago&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=tZpcDAAAQBAJ&pg=PA154&dq=modalidad+de+pago&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi9ht3AqqfeAhXLt1kKHQtBFcQ6AEIMjAC#v=onepage&q=modalidad+de+pago&f=false)
- Benancio, E. (2018). *Elaboración y comercialización mermelada de maracuyá* [Universidad San Ignacio de Loyola].
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8921/3/2018_Benancio-Martinez.pdf
- Cámara de Comercio y Producción - Cajamarca. (2022).
https://camcajamarca.com.pe/camcaj_v1/
- Carrillo, A. (2015). *Poblacion y muestra*.
- Centro de investigación de economía y negocios globales. (2020, January). *El exito de los*

arandanos peruanos al cierre del 2019.

- Echevarria, M. (2016). *EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PALTA.*
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf
- Guevara, S., & Vera, C. (2016). *ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE ARANDANO DE LA CUENCA MASHCÓN – BAÑOS DEL INCA PARA LA EXPORTACIÓN DE INFUSIÓN AROMÁTICA AL MERCADO EEUU-SEATTLE, AÑO 2017.* Uniiversidad Privada del Norte.
- Hernán, B. (2013). *La Calidad del Producto y su impacto en la Fidelidad de los clientes de la Curtiduría Hidalgo de la Ciudad de Ambato.* Universidad Técnica de Ambato .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Pearson).
- Loza, A. (2016). *IMPORTANCIA DEL MARKETING INTERNACIONAL PARA LOS EXPORTADORES DE QUINUA DEL ECUADOR* [UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL]. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10381/1/LOZA_MALDONADO%2C_ANTONIETA.Importancia del marketing internacional para los exportadores de quinua del Ecuador.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10381/1/LOZA_MALDONADO%2C_ANTONIETA.Importancia%20del%20marketing%20internacional%20para%20los%20exportadores%20de%20quinua%20del%20Ecuador.pdf)
- Marketing-free. (2019). *El Empaque.* <https://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>
- Millan Campos, A., Molina Collado, A., Lorenzo Romero, C., Diaz Sanchez, E., Gomez Borja, M., & Cordete Rodriguez, M. (2013). *Fundamentos de marketing* (Esic).
https://books.google.com.pe/books?id=_cgy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj95r_J87rtAhXrDbkGHbFbA8UQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=producto&f=false
- Ortiz, Z. (2019). *RELACIÓN ENTRE MARKETING MIX Y DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE ÁRANDANOS, PERÚ 2019.*
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9651/1/2019_Ortiz-Velasquez.pdf
- Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente.*

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>

Promonegocios. (2005). *DEFINICIÓN DE MERCADO*.

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

Promonegocios. (2018). *EL DESCUENTO COMERCIAL*.

<https://www.promonegocios.net/precio/descuentos-comerciales.html>

Rodriguez, I., & Ammetller, G. (2006). *Principios y estrategias de marketing* (Editorial

UOC). [https://books.google.com.pe/books?id=-3j-](https://books.google.com.pe/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA442&dq=fundamentos+de+marketing+Prentice+Hall&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwibj67z87rtAhVdIbkGHeDiDpoQ6AEwAHoECAQQA#v=snippet&q=competencia&f=false)

[OkJ4IBYC&pg=PA442&dq=fundamentos+de+marketing+Prentice+Hall&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwibj67z87rtAhVdIbkGHeDiDpoQ6AEwAHoECAQQA#v=snippet&q=competencia&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA442&dq=fundamentos+de+marketing+Prentice+Hall&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwibj67z87rtAhVdIbkGHeDiDpoQ6AEwAHoECAQQA#v=snippet&q=competencia&f=false)

Romero, C. (2016). *El arándano en el Perú y el mundo*.

Salazar, K. (2014). *Oportunidades de negocio en el mercado de Estados Unidos para las exportaciones peruanas de arándanos frescos provenientes de la región de La Libertad*. Universidad Privada Del Norte.

SUNAT. (2016). *Orientación Aduanera :Exportación*.

<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html>

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA PARA LA VARIABLE MARKETING MIX

Objetivo: Conocer la opinión de la productividad que manifiesta en los colaboradores que laboran en la....., mediante una encuesta, en el ejercicio de su.....

Instrucción: Marque usted un (X), su respuesta de acuerdo al grado de acuerdo con las afirmaciones propuestas. La tabla mostrada para el desarrollo de la encuesta, presenta el significado de la escala mencionada.

Nota: Lea con detenimiento las alternativas de respuestas de respuestas propuestas en la encuesta, expresada en el cuestionario.

Escriba el número que más lo identifique.

Escriba usted solo una alternativa por ítem.

Alternativas por ítem

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

I. Datos del encuestado

I.1. Sexo: 1.3. Tiempo de servicio:
 I.2 Edad: 1.4. Grado de instrucción:

	MARKETING MIX	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de desacuerdo
1	¿Cree que el diseño de sus productos es el adecuado?					
2	¿Conoce si sus clientes están satisfechos con el diseño de sus productos?					
3	¿Está de acuerdo con la calidad de sus productos?					
4	¿Le gustaría que sus productos sean de mejor calidad?					
5	¿Conoce si sus clientes se encuentran satisfechos con el empaque que vende sus productos?					
6	¿Cree que el empaque de sus productos es el adecuado?					
7	¿A usted le informan sobre los descuentos que se realizan en sus productos?					
8	¿Está de acuerdo con los descuentos que se realizan en la venta de sus productos?					
9	¿Conoce usted si los clientes están de acuerdo con la modalidad de pago que realizan?					
10	¿Cree que las modalidades de pago son las más adecuadas?					
11	¿Cree usted que los términos de venta son los adecuados?					
12	¿Conoce si sus clientes están de acuerdo con los términos de venta que ofrece?					
13	¿Conoce usted si se realiza la entrega a tiempo de sus productos?					
14	¿Conoce usted si sus clientes están de acuerdo con la entrega a tiempo de sus productos?					
15	¿Los empleados que realizan el transporte están satisfechos con la función que cumplen?					

16	¿Conoce si los encargados de realizar el transporte de sus productos son los adecuados?					
17	¿Los clientes están satisfechos con la publicidad en internet que se les brinda?					
18	¿Considera que la publicidad es el éxito comercial para las empresas?					
19	¿Los clientes están satisfechos con la publicidad en revistas que se les brinda?					
20	¿Está de acuerdo con la publicidad en revistas que realiza su empresa?					

Anexo 2

ENCUESTA PARA LA VARIABLE EXPORTACION

Objetivo: Conocer la opinión de la productividad que manifiesta en los colaboradores que laboran en la....., mediante una encuesta, en el ejercicio de su.....

Instrucción: Marque usted un (X), su respuesta de acuerdo al grado de acuerdo con las afirmaciones propuestas. La tabla mostrada para el desarrollo de la encuesta, presenta el significado de la escala mencionada.

Nota: Lea con detenimiento las alternativas de respuestas de respuestas propuestas en la encuesta, expresada en el cuestionario.

Escriba el número que más lo identifique.

Escriba usted solo una alternativa por ítem.

Alternativas por ítem

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

I. Datos del encuestado

I.1. Sexo: 1.3. Tiempo de servicio:
1.3 Edad: 1.4. Grado de instrucción:

	EXPORTACIÓN	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	¿El servicio al cliente que se realiza en su empresa es el más adecuado?					
2	¿Cree que deberían mejorar sus empleados en el servicio al cliente?					
3	¿Está de acuerdo con capacitar a sus empleados para que brinden una mejor satisfacción al cliente al momento de adquirir sus productos?					
4	¿Conoce si sus productos logran satisfacción en sus clientes?					
5	¿Conoce los requerimientos para llegar a su mercado meta?					

6	¿Está de acuerdo con hacer un estudio y tener un mayor conocimiento de mercado meta para la venta de sus productos?					
7	¿Conoce cuanta competitividad hay en la venta de arándanos?					
8	¿Le gustaría conocer cuantas empresas tienen mayor competitividad en la venta de sus productos?					
9	¿Conoce cuáles son los valores que inculca su empresa a sus empleados?					
10	¿Conoce si la forma de comportamiento de sus empleados en la empresa son los adecuados?					
11	¿Cree que las aportaciones que se realizan en su empresa son los más adecuados?					
12	¿Conoce si las aportaciones que realizan los empleados son de mucho beneficio para la empresa?					
13	¿Está de acuerdo que el dinero es la clave en las finanzas de su empresa?					
14	¿Cree que el dinero es la herramienta fundamental para la toma de decisiones en la empresa?					

Anexo 3 Validación de expertos

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Informe: Juicio de experto para medir la Primera Variable: Marketing mix

TITULO: “ MARKETING MIX Y SU RELACION CON LAS EXPORTACIONES DE ARÁNDANO DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA HACIA EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, 2020”

AUTORES DEL INSTRUMENTO: Rodríguez Gaona Ly Johonnet , Espinoza Rojas Lucia

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1.Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																	X			
2.Objetividad	Esta expresado en directivas observables																	X			
3.Actualidad	Adecuado al avance de la administración																	X			
4.Organización	Contiene una estructura lógica																	X			
5.Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																	X			
6.Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																	X			
7.Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																	X			
8.Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																	X			
9.Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos																	X			
10.Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																	X			

II.OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: Excelente

Firma del experto:

III.PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN:

85

Apellidos y Nombres: Isaías Montenegro Cabrera

Lugar y Fecha: Cajamarca, 22 de octubre 2020

DNI: 26675663

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Informe: Juicio de experto para medir la Segunda Variable: Exportaciones

TITULO: “MARKETING MIX Y SU RELACION CON LAS EXPORTACIONES DE ARÁNDANO DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA HACIA EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, 2020”

AUTORES DEL INSTRUMENTO: Rodríguez Gaona Ly Johonnet, Espinoza Rojas Lucia

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1.Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																	X			
2.Objetividad	Esta expresado en directivas observables																	X			
3.Actualidad	Adecuado al avance de la administración																	X			
4.Organización	Contiene una estructura lógica																	X			
5.Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																	X			
6.Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																	X			
7.Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																	X			
8.Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																	X			
9.Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos																	X			
10.Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																	X			

OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: Excelente

Firma del experto

PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: 85

Apellidos y Nombres: Isaías Montenegro Cabrera

Lugar y Fecha: Cajamarca, 22 de octubre 2020

DNI: 26675663

Anexo 4 Propuesta

PROPUESTA DE PLAN DE CAPACITACIÓN

Objetivo: Capacitar en marketing mix y exportación de arándano a los productores y/o exportadores de la ciudad de Cajamarca.

Presentación

El desarrollo del Plan de Capacitación permitirá cubrir las necesidades de capacitación de manera pertinentes de los productores y/o exportadoras de la ciudad de Cajamarca.

Se considera que dicha capacitación tiene un fuerte nivel estratégico, ya que el empresario adquiere conocimientos y desarrolla habilidades específicas en relación al marketing mix y así aumentar las exportaciones de arándano a Estados Unidos.

La capacitación para desarrollar está considerando métodos, técnicas y recursos que asegura un buen desarrollo, pretendiendo un buen nivel y que cubra las expectativas de los empresarios exportadores.

El presente plan de capacitación incluye a los productores y/o exportadoras de la ciudad de Cajamarca.

Justificación del Plan

La universidad Antonio Guillermo Urrelo es una entidad que desarrolla investigación, con el fin de fortalecer el desarrollo económico de la localidad y la región, por ello esta investigación es una iniciativa orientada a los exportadores de arándano a Estados Unidos.

Es decir que la propuesta de capacitación se debe desarrollar en su totalidad para considerar una mejora en las exportaciones desde Cajamarca

Fines del plan de capacitación

- a. Mejorar el desarrollo de las actividades de exportación en las empresas productoras de arándano de la región Cajamarca.

- b. Satisfacer las necesidades de capacitación de los productores en temas de referentes a marketing mix, de acuerdo a la situación actual.
- c. Generar interés en desarrollar competencia y habilidades para tener una visión empresarial a nivel internacional

Estrategias

Realizar talleres con un nivel de aprendizaje colaborativo

Metodología de exposición, diálogo y las socializaciones entre empresarios.

Tener en cuenta las diferentes herramientas digitales

TEMAS DE CAPACITACIÓN EN COMERCIO EXTERIOR

-  Estudio de mercado
-  Trámites y procedimiento
-  Oportunidades de negocio
-  Acuerdos y tratados comerciales
-  Tendencias de mercado
-  Marketing mix
-  Cultura de negocio
-  Ferias
-  Uso de las tics
-  Logística
-  Costos

Recursos :

Humanos: Conformado por capacitadores y los empresarios.

Materiales: Cámara de Comercio de Cajamarca, mobiliario, equipos multimedia, pizarra, Plumos de pizarra, plataforma zoom

Presupuesto: Financiado por los empresarios.

Socialización de evento: Páginas web, redes sociales, correo electrónico, WhatsApp

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING MIX PARA LA EXPORTACION DE ARANDANO

Diseño de un plan de marketing mix para las exportaciones de arándano de la ciudad de Cajamarca al mercado de Japón utilizando las estrategias de Precio, Plaza, Promoción y Producto.

Justificación

Este trabajo de investigación propone diseñar un plan de marketing mix, a través del cual se logré introducir al mercado de Japón, el arándano fresco, la cual se diferenciará de las que actualmente se comercializan y consumen en el citado país, asimismo, se evaluará la oportunidad de exportación. Asimismo, de manera indirecta incentivaremos el consumo de este fruto.

A. PRODUCTO

Objetivo:

Lograr la aceptación del arándano en el mercado de Japón, en base a sus características y preferencia del público objetivo.

- ❖ Ofrecer el arándano de calidad con aporte nutricional y a la vez que cumpla con las expectativas del consumidor.
- ❖ Evaluar nuevas tecnologías para preservar la vida, frescura y empaque del producto.
- ❖ Diversificar mercados así también ampliar la oferta del arándano, también elegir las variedades que satisfacen al gusto local, y considerar la conveniencia de acceder a certificaciones para productos orgánicos y

productos saludables, evaluar mejoras a la calidad para diferenciarse internacionalmente.

B. PRECIO

Objetivo:

Ingresar al mercado de Japón con el precio de acuerdo a la competencia para así poder hacer conocido nuestro producto.

- ❖ Ingresar al mercado con un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida por ser un producto nuevo en Japón.
- ❖ Desarrollar estrategias para el periodo de un año hasta que el producto se haga conocido en el mercado de Japón y así luego se analizará el nuevo costo para ofrecer en el mercado.
- ❖ Considerar el retiro de la sobre-oferta de arándano fresco incentivando el consumo doméstico.
- ❖ Ingresar al mercado de Japón con el precio de acuerdo a la competencia para así poder hacer conocido el producto.

C. PLAZA

La distribución del producto se realizará por medio de un distribuidor hasta que llegue al consumidor final, teniendo en cuenta los mejores supermercados en Japón.

Objetivo:

- ❖ Establecer el canal de distribución acorde a la naturaleza del producto.
- ❖ Mantener una comunicación fluida en la cadena de abastecimiento para mejorar el tiempo de respuesta entre los intermediarios.

- ❖ Ampliar contactos con importadores de frutas en Japón, así también mantener la vía aérea para las exportaciones del arándano a fin de conservar la frescura.

D. PROMOCION

La promoción se realizará a través de publicidad, catálogos y servicios de ventas online. el contenido de los mensajes en todos los medios utilizados será uniforme y estará enfocado en difundir los beneficios de consumir el arándano como promesa valor de mantener un estilo de vida saludable.

Objetivo

- ❖ Llegar a los consumidores a través de las redes sociales tales como páginas web y redes sociales, tiendas virtuales.
- ❖ Participar en ferias como Foodex Japan Chiba y así tener la oportunidad de desarrollar nuevos negocios.
- ❖ Usar la estrategia “One Shoot” que consiste en anunciar una oferta que dura pocos días o unas horas provocando una reacción compulsiva al consumidor.

E. PRECIO

Objetivo:

Ingresar al mercado de Japón con el precio de acuerdo a la competencia para así poder hacer conocido nuestro producto.

- ❖ Ingresar al mercado con un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida por ser un producto nuevo en Japón.

- ❖ Desarrollar estrategias para el periodo de un año hasta que el producto se haga conocido en el mercado de Japón. Luego se analizará el nuevo costo para ofrecer en el mercado.
- ❖ Considerar el retiro de la sobre-oferta de arándano fresco incentivando el consumo doméstico, la conversión del excedente en insumos congelados, deshidratados, liofilizados y otros para uso en la industria alimentaria.

Finalmente, con la presente propuesta se busca ingresar al mercado japonés ejecutando campañas de promoción, capacitaciones sobre temas de comercio exterior y marketing mix de alto impacto y así posicionarse como el mayor proveedor de arándanos para Japón. Los exportadores deben mantener contacto constante con el importador por medios virtuales, visitas en ferias y otros medios, para informarse oportunamente de cambios en la legislación local, retroalimentar sus procesos y tomar nota de tendencias del consumo, selección de mercados, culturas y costumbres, oportunidades y aspectos que corregir en sus próximas exportaciones.

Asimismo, tener presente las crecientes preocupaciones sobre la sostenibilidad de toda la cadena de valor del producto como son el uso de recursos, factores sociales, laborales y medioambientales, incluyendo el uso de empaques biodegradables.