



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“Estrategia de marketing mix y su relación con el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Marilyn Nohely Arteaga Castillo
Diana Luz Marcelo Loo

Asesor:

Mg. Pierina Miraval Mendoza

Lima - Perú

2020

TABLA DE CONTENIDOS

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

ÍNDICE DE TABLAS

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

ÍNDICE DE FIGURAS

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

RESUMEN

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRACT

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

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

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

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

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

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

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

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

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

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

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

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

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

