



Universidad Nacional “José Faustino Sánchez Carrión”

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**“GESTIÓN DEL MARKETING MIX Y EXPORTACIÓN DE ARÁNDANOS DE LA
EMPRESA AGROKASA DE LA PROVINCIA DE BARRANCA, 2021”**

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

AXL KURT AARON SAMANAMUD BELLIDO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ASESOR:

DR. JESUS JACOBO CORONADO ESPINOZA

Huacho – Perú

2022

**“GESTIÓN DEL MARKETING MIX Y EXPORTACIÓN DE ARÁNDANOS DE LA
EMPRESA AGROKASA DE LA PROVINCIA DE BARRANCA, 2021.”**

AXL KURT AARON SAMANAMUD BELLIDO

TESIS DE PREGRADO

ASESOR:

DR. JESUS JACOBO CORONADO ESPINOZA

**UNIVERSIDAD NACIONAL “JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ
CARRIÓN”**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

2022

Dedicatoria

A mi querida esposa, amiga y fiel compañera de toda la vida, por su comprensión y cariño el ingrediente perfecto para alcanzar mis metas.

A mi adorada hija que es la razón de mi inspiración para superarme cada día más, esforzándome para el presente y el mañana.

Axl Kurt Aaron Samanamud Bellido

Agradecimiento

A Dios por bendecir mis pasos y ser mi guía, a mis adorados padres por darme la vida y haberme formado como la persona que soy, especialmente a mi madre que siempre me motivó para alcanzar mis metas.

A mi asesor de tesis, por su invaluable apoyo en las correcciones y así poder culminarlo con este galardón profesional.

Axl Kurt Aaron Samanamud Bellido

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice de contenidos	v
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstrac	x
Capítulo I Planteamiento del problema	12
1.1. Descripción de la realidad problemática	14
1.2. Formulación del problema	14
1.2.1. Problema general	14
1.2.2. Problemas específicas	14
1.3. Objetivos de la investigación	14
1.3.1. Objetivo general	14
1.3.2. Objetivos específicos	14
1.4. Justificación de la investigación	15
1.5. Delimitación del estudio	16
1.6. Viabilidad del estudio	16
Capítulo II. Marco teórico	17
2.1. Antecedentes de la investigación	17
2.1.1. Investigaciones internacionales	17
2.1.2. Investigaciones nacionales	18
2.2. Bases teóricas	19
2.3. Definición de términos básicos	33

2.4.	Hipótesis de la investigación	34
2.4.1.	Hipótesis general	34
2.4.2.	Hipótesis específicas	34
2.5.	Operacionalización de las variables	34
Capítulo III.	Metodología	36
3.1.	Diseño metodológico	36
3.2.	Población y muestra	37
3.2.1.	Población	37
3.2.2.	Muestra	37
3.3.	Técnicas de recolección de datos	37
3.4.	Técnicas para el procesamiento de la información	37
3.5.	Matriz de consistencia	38
Capítulo IV.	Resultados	40
4.1.	Análisis de resultados	40
4.2.	Contrastación de hipótesis	55
Capítulo V	Discusión	60
5.1.	Discusión de resultados	60
Capítulo VI	Conclusión y Recomendaciones	63
6.1.	Conclusiones	63
6.2.	Recomendaciones	66
Capítulo VII.	Referencias	67
7.1.	Fuentes bibliográficas	67
7.2.	Fuentes electrónicas	68
Anexos		70

Índice de Tablas

Nº	Nombre	Página
01	Marketing mix	40
02	Producto	41
03	Precio	42
04	Plaza	43
05	Promoción	44
06	Exportación	45
07	Valor de exportación	46
08	Precio de exportación	47
09	Volumen de exportación	48
10	Tablas de contingencia y figuras	49
11	Tabla cruzada de Producto y Exportación	50
12	Tabla cruzada de Precio y exportación	51
13	Tabla cruzada de Plaza y Exportación	52
14	Tabla cruzada de Promoción y Exportación	53
15	Prueba de Normalidad de Shapiro Wilk (S-W)	54
16	Correlación entre Marketing mix y Exportación	55
17	Correlación entre Producto y Exportación	56
18	Correlación entre Precio y Exportación	57
19	Correlación entre Plaza y Exportación	58
20	Correlación entre Promoción y Exportación	59

Índice de figuras

Nº	Nombre	Página
01	Marketing mix	40
02	Producto	41
03	Precio	42
04	Plaza	43
05	Promoción	44
06	Exportación	45
07	Valor de exportación	46
08	Precio de exportación	47
09	Volumen de exportación	47
10	Tablas de contingencia y figuras	48
11	Producto y Exportación	50
12	Precio y exportación	51
13	Plaza y Exportación	52
14	Promoción y Exportación	53

Resumen

Objetivo, demostrar de qué manera el marketing mix se relaciona con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021 **Metodología:** empleamos el diseño de orientación cuantitativo, no experimental, correlacional de corte transversal, en tanto no fue manipulado ni fue sometida a prueba las variables de la investigación, transversal por qué se empleó las variables en el propio espacio y momento. la población establecida para el trabajo estuvo conformada por conformado por 36 trabajadores que laboran en la empresa Agrokasa de la provincia de Barranca, agrupado la información se aplicó ensayo necesario con 20 incógnitas provenientes de cada una de las variables de la investigación, utilizando la técnica adecuada como es, el alfa de Crombach con cuestionarios de 20 preguntas con escala de Likert, Resultado En la tabla 16 se aprecia que la significancia asintótica (0,000) es menor que el nivel de significación (0,05); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, el marketing mix se relaciona significativamente con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021. Además, la correlación Rho de Spearman es de 0.864, y de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta. **Conclusiones.** La significancia asintótica (0,000) es menor que el nivel de significación (0,05); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis general del investigador). Es decir, el marketing mix se relaciona significativamente en la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.822 y de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta

Palabras claves: Marketing mix y exportación de arándanos

Abstrac

Objective, to demonstrate how the marketing mix is related to the export of blueberries from the company Agrokasa, province of Barranca 2021 Methodology: we used the quantitative, non-experimental, cross-sectional correlational orientation design, as it was not manipulated or subjected to to test the variables of the investigation, transversal why the variables were used in the space and moment itself. the population established for the work was made up of 36 workers who work in the Agrokasa company in the province of Barranca, grouped the information, the necessary test was applied with 20 unknowns from each of the variables of the investigation, using the appropriate technique as it is, Crombach's alpha with questionnaires of 20 questions with a Likert scale, Result Table 16 shows that the asymptotic significance (0.000) is less than the level of significance (0.05); The null hypothesis is rejected and the alternate hypothesis is accepted. That is, the marketing mix is significantly related to the export of blueberries from the company Agrokasa, province of Barranca 2021. In addition, Spearman's Rho correlation is 0.864, and according to the Bisquerra scale, said correlation is positive and high. Conclusions. The asymptotic significance (0.000) is less than the significance level (0.05); the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted (investigator's general hypothesis). In other words, the marketing mix is significantly related to the export of blueberries from the company Agrokasa. In addition, the Spearman's Rho correlation is 0.822 and according to the Bisquerra scale, said correlation is positive and high.

Keywords: Marketing mix and export of blueberries

Introducción

Las organizaciones están constituidas con propósitos establecidos en su misión, orientados al público objetivos que en este caso son los clientes y estas no estarían informados si no pone en práctica el marketing mix, viene a ser el conjuntos de herramientas con lo que las organizaciones pueden formar oposiciones anheladas de sus primordiales clientes, definidas básicamente a mediante los espacios productores, precios lugar y promociones, Cama (2018). La empresa Agrokasa, es una de las empresas peruanas fundada por los años 1995 dedicada al agro exportación teniendo como sus importantes actividades comerciales a la actualidad los cultivos, empaque y exportación de espárrago verde, uva de mesa, arándanos y palta, con la presente investigación se ha podido determinar cómo el marketing mix se relacionan con las exportaciones de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021.

En el desarrollo de la investigación se ha considerados aspectos precisas en observancia a las disposiciones emitidas por la Universidad nacional “José Faustino Sánchez Carrión”, estructurados en seis capítulos: El Capítulo I se comprende a la realidad problemática general y específicas, además el objetivo general y específicas, más la justificación, su delimitación de la investigación y correspondiente viabilidad, en el Capítulo II el marco teórico, antecedentes para la investigación, sus respectivas teorías de variables, la definición de los términos y formulación de hipótesis general, en el Capítulo III la metodología, el diseño, su tipo de investigación, el nivel, su enfoque, la población y su muestra, la operacionalización de variables, sus indicadores, técnicas y los instrumentos para procesar datos, en el Capítulo IV los resultados, gráficos correspondientes, sus gráficos y las interpretaciones, asimismo en el Capítulo V la discusión de resultados, Capítulo VI conclusiones y recomendaciones ente el Capítulo VII las Referencias integrado por fuentes: bibliográficas, hemerográficas, documentales y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El marketing mix, es la comercialización donde una organización recurre para obtener sus resultados de mercantilización. Los costos deben ser regularizados con los modelos de las mercancías, el transporte y la resolución de promocionar, los que permiten generar programas de mercado consistentes y efectivos. Las decisiones adoptadas para demás variables en sector de mercado mix pudiera resaltar las decisiones donde funda la determinación de precios Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2011)

La exportación, referido a una organización, es trasladar sus productos del contexto que centralice y los exportan después a los compradores de otros países proporcionándoles grandes economías en escalas en empleo de volúmenes en comercialización global. Hill, Jones y Schilling (2015)

Actualmente las exportaciones se han convertido de mucha importancia la estrategia de marketing que se emplea en organizaciones tanto nacional como internacional para ellos mismos, de tal manera que permita acrecentar la renta, pueda tener una mayor estabilidad para las compañías en los mercados y una eminente capacidad donde puedan operar. Apelando a diversas estrategias de marketing los que son más empleadas o popularizadas en el mundo identificamos como la llamada marketing mix, que abarcan y recapitula cada uno de sus naturalezas y envolturas trascendentales del marketing puesto en cinco dimensiones como; precio, producto, promoción y plaza, asimismo son distinguidas como las 4 p del marketing, cada una de estas dimensiones son la estrategia que todas empresas sin tomar en cuenta el tamaño pueden proteger si desean tener crecimientos tantos internos como externos, tener un mejoramiento y posicionamiento con su mercado objetivo, así como sus ingresos a nuevos mercados internacionales.

Al momento de ejecutar o revalorar estrategias de marketing pueden dar beneficios a las empresas en sus operaciones de exportación en tanto que generarían incrementos sus ventas en los mercados extranjeros lugar que comercializan sus bienes de esta forma pueden florecer como mercados emergentes a nivel internacional.

Cualesquiera de estudios numeran que la adaptación de las estrategias de marketing al mercado extranjero es muy evidente en organizaciones que efectúan las actividades exportadoras hacia mercados con mejor progreso, ello hace referencias que los exportadores deberían concentrarse en manejar y desarrollar la aplicación de estrategias de marketing, estar a la mira en detalles los cambios en mercados, y de tal forma lograr consecuencias positivas en los mercados extranjeros.

Es así que, es significativa para las organizaciones que deberían realizar estudios donde le permita equiparar el aumento de su exportación, el posicionamiento de sus productos, así como la rentabilidad que alcanzasen, su mayor competencia y incremento de sus productos en mercados a donde se dirigen.

La empresa Agrokasa, dedicada a la exportación, se observa que carece de investigación de mercados internacionales como mercados objetivo, situación que genera dificultad para exportar los arándanos, en tanto no tiene adecuada recibimiento y apreciación por su consumidores; carece del plan de mejoras en su producción ocasionando insuficiencia para atender las demandas perjudicando su rentabilidad; se visualiza la falta de diseño minucioso de logística de transporte generando retrasos en la entregas de los productos en los términos señalados; faltan capacitaciones para el personal relacionados con la aplicación de normas generando dificultades para los inspecciones de las mandos de Aduanas, encargadas en la supervisión para el acatamiento de esquemas de calidad; asimismo la falta de compromiso por parte algunos administradoras situación que genera disminución de interés en los colaboradores llegando a realizar sus funciones de bajo desempeño.

De permanecer con las problemáticas mostrados en líneas precedentes, la empresa Agrokasa, progresivamente podría verse afectado en su imagen y consecuente caiga de su economía, al no cubrir los mercados objetivos. Por lo que se propone aplicar estrategias de marketing mix de manera eficaz y para ello formulamos el siguiente problema.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el marketing mix se relaciona con la exportación de productos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca, 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿De qué manera se relaciona el producto con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021?
- b. ¿En qué medida se relaciona el precio con la exportación de arándanos la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021?
- c. ¿Cómo se relaciona se relaciona la plaza con la exportación de arándanos la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021?
- d. ¿De qué manera se relaciona la promoción con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Demostrar de qué manera el marketing mix se relaciona con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Determinar de qué manera se relaciona el producto con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca, 2021
- b. Comprobar la relación del precio con la exportación de arándanos la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021
- c. Establecer como se relaciona se relaciona la plaza con la exportación de arándanos la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021
- d. Determinar de qué manera se relaciona la promoción con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021

1.4. Justificación de la investigación

En diversas investigaciones indagadas encontramos sugerencias de muchos autores que la justificación de la investigación, indica por qué el estudio, con lo que debemos demostrar que la investigación es necesario e importante y, donde tienen aportes de las mejores intenciones las que fortificara los trabajos y entre los aportes anotamos:

En esta unidad se argumentan en favor de las importancias de estudios que se van emprender, se explican porque y como este contribuirán al avance de los conocimientos, al mejoramiento de las practicas educacionales, o ambas cosas, (Mendoza & Valderrama, 2010)

1.4.1 Justificación Teórica.

Realizada la investigación, en teoría servirán como apoyo para sustentar y a partir de sus resultados reorientar e incrementar para la diligencia en marketing mix, además servirán como antecedentes en próximas investigaciones que realizan en temas concernientes con exportaciones, asimismo las sugerencias o recomendaciones para diversas organizaciones o instituciones interesados en el tema.

1.4.2 Justificación practica

Con relación para justificación práctica, tiene como función en constituir las relaciones con variables de marketing mix y exportación de productos que pondrá en práctica las empresas, que sus consecuencias de la investigación permitan instruir otras indagaciones en las organizaciones para internacionalización de productos.

1.5. Delimitaciones del estudio

El perfeccionamiento integral de la investigación orientado a una adecuada organización y, en observancia a lo establecido en la programación estará demarcado, teniéndose en cuenta los paradigmas en las que se encuentran ubicados. Para el desarrollo del trabajo delimitamos en el prototipo cualitativos, y sobre ese contexto generemos los materiales de búsqueda para comprensión de quienes de interesen, manteniendo sus técnicas metodológicas, además con propias corrientes filosóficas, psicológicas sociológicas. A continuación, indicamos.

1.5.1 Delimitación espacial

La investigación fue llevada a cabo en el ámbito de la empresa Agrokasa en la provincia de Barranca año 2021, procurando obtener la indagación sobre marketing mix en el periodo indicado, nuestros informantes fueron los colaboradores de la empresa en estudio, quienes manejan información necesaria para nuestra investigación.

1.5.2 Delimitación social

El trabajo investigativo estuvo orientado a acopiar la averiguación de parte de colaboradores de la empresa Agrokasa de la provincia de barranca, para comprobar en qué forma influye en un efecto en las exportaciones de productos, en el periodo de estudio.

1.6. Viabilidad del estudio

El trabajo consideramos viable, en tanto contaremos aporte de los colaborados de la empresa Agrokasa, quienes son amigos, asimismo contaremos con la autorización de la gerencia para que nos otorgue las facilidades necesarias para acopiar la información necesaria, el financiamiento de la investigación es totalmente autofinanciado por nuestra parte.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Según Peñafiel (2016) quienb realizara la investigación denominada “*Modelo de gestión en el marketing mix para Hosterías de la provincia de Morona Santiago*”, el mismo que fueron aprobadas por la Pontifica Universidad Católica del Ecuador. Ecuador. Dicho trabajo investigativo reflejo el objetivo de implementar el piloto de gestión basados en aplicación de marketing mix para fortalecimientos en las actividades turísticas en la Provincia de Morona Santiago. El tipo investigativo descriptiva y transversal. Con una población de 460 turistas. Teniendo como mestra 210 turistas. La investigación utilizó como técnicas la encuestas, la entrevistas y la información espontánea. La investigación se concluye “inexistencia de modelos de marketing mix en sus entornos los que permite concentrar interes y estrategia de beneficio general, confirmando no contar con identificaciones tipo estadística que accedan establecer una proposito objetiva en posadas partiocluares” (p.84).

Moina (2016) realizó la investigación titulada “*Exportación en el Ecuador de bambú a los Estados Unidos desde el Cantón Pedro Vicente Maldonado*”, el mismo que fuera admitida por la universidad de Guayaquil. Ecuador. Teniendo por objetivo equiparar los restrictivos para exportación de bambú desde el Cantón Pedro Vicente Maldonado, con dirección a Estados Unidos durante el lapso de 2013-2015. Trabajo investigativo de tipo descriptiva de diseño no experimental. La investigación utilizó como técnica la entrevista. La investigación se concluye que la mercantilización del bambú fue clasificada de manera incompleta facilitando mejor explotación, en tanto que las experiencias de Allpabambú, genera guías para la conveniencia de cultivos ubicadas en zona de muchos bosques húmedos y tropicales y en zonas costeras del Ecuador (p.137).

2.1.2. Investigaciones nacionales

Moreno (2018) realizó la investigación titulada “*El marketing mix de las empresas exportadoras de prendas de vestir de la Galería El Rey de Gamarra La Victoria 2018*”, admitidas en la universidad César Vallejo. Perú. Trabajo investigativo se centró en el objetivo el de identificar el factor determinante de marketing mix que benefician a exportar en las organizaciones textiles de ropas. Es una investigación que tienen un enfoque cualitativo. La investigación utilizamos como técnica de recolección de datos la triangulación. La investigación se concluye identificando que el marketing mix de organizaciones exportadoras favorecen las exportaciones de artículos principalmente de vestimenta como productos, precios, plazas y la promociones, pues surgen como sub categorías en productos, donde priman las participaciones en calidades y diseños del producto” (p.34).

Para los autores Duran y Peebe (2018) realizaron la investigación denominada “*Exportación y Productividad de la tara en el Perú empresa "Exportadora El Sol S.A.C."*”, investigación que fuera admitida por la universidad César Vallejo - Perú. Investigación que centrada como objetivo determinar las influencias de la exportación de productividad de la tara en el Perú. El trabajo investigativo de tipo aplicada, explicativo, no experimental. Teniendo como población para el trabajo de 40 empleados. Utilizándose las técnicas necesarias como el más conocido la recopilación de testimonios, las encuestas y como instrumentos los cuestionarios. Concluyéndose que las exportaciones son fundamental para las empresas, en tanto contamos con información suficiente donde las cantidades necesarias para suministrar a los clientes y los productos sean de calidad, las exportaciones se incrementarán y producirán mayor rentabilidad, generación de más empleos y sobre todo alcanzar mayor reconocimiento de empresa exportador de tara en polvos en el contexto internacional (p.53).

2.2. Bases teóricas

Variable independiente: Marketing Mix

A. Definiciones

El autor Rodríguez (2013) define al marketing mix “ como la el ajuste de los distintos criterios que participan en las ventas, con el objetivo de complacer los requerimientos del usuario de forma consistente y organizada”.

Por su parte los autores Ferrell y Hartline (2012), definen “como variables controlables que la organización puede manipular para satisfacer los requisitos de los clientes de manera rentable tanto a corto como a largo plazo”.

Asimismo Luna (2012) define “que es una destreza de marketing que se basa en el desarrollo y provecho eficaz de las superioridades contendoras que tiene la compañía, las cuales deben emplearse en el producto o servicio”.

Por otro para Patrick (2010), el marketing mix “ Es el conjunto de herramientas controlables o tácticas en marketing que son utilizadas por una organización para satisfacer las necesidades y demandas en el mercado objetivo.”

B. Dimensiones

Para el autor Cama (2018) citando a Kotler y Amstrong (2003) es definida “es un conjunto de herramientas a través de las cuales las empresas podrán generar respuestas deseadas de sus principales mercados”

El marketing mix según el autor es comprendido como dimensiones:

a. Producto

Son definidos “como los que se pueden ofrecer a clientes y cubran sus deseos o necesidades y que así mismos puedan ser medidos a través de los siguientes indicadores:

1. marcas
2. diseños
3. etiquetados
4. calidad

b. Precio

Son los pagados por clientes a los productos o servicios y que pueden ser medidos a través de:

5. Estrategias de precios.
6. Concesiones de créditos.
7. Políticas en los descuentos.
8. Percepción de los márgenes.

c. Plaza

Los procesos para poner los productos a disposición de los clientes y que pueden ser medidos a través de indicadores como:

9. Criterio en la selección.
10. Estrategias en los transportes
11. Presupuestos en distribuciones
12. Redes para distribución.

d. Promoción

Son los componentes de evidencia y conocimiento sobre los que se ofrecen y que pueden ser medidos a través de:

- Temas publicitarios.
- Canales en temas de publicidades
- Objetivos en las promociones.
- Imagen institucional.
- Mercadeos directos.

C. Importancias en el marketing

Los estudiosos Luna y Bernal (2011) señalan que el marketing se hacen distinguidos para consecuentes:

- En la ciencia económica. Las innovaciones que concitamos siendo en las actualidades, adonde se pueden evidenciarse formidables crecimientos en las economías se fundamentan en los aumentos de exportación en las balanzas comerciales, los tratados de libre Comercio, que empequeñecen las dificultades económicas, aumentaran las congruencias de marketing y demandas a tener sus competencias de repetición constante en los mercados de entorno global. En estos tipos de contextos, las empresas se encaminan en atrevimientos en la comercialización de productos tanto en el mercado local e internacional, situación sumamente aprovechando en empresas más grandes, en tanto los que comercia estará logrando crecimientos exponenciales.
- Todas las organizaciones para lograr éxitos que difícilmente escudriñan en sus contextos se basan tratando de atención en escaseces de las clientelas, a la igual época que obtienen utilidad. Con los objetos de lograr el éxito, actualmente las organizaciones y consorcios, emplear todos los tipos de habilidades y mecanismo de marketing en práctica.
- La agresión y las efectividades del marketing han conseguido acrecentar sus niveles generalmente. Situación que es reflejad, en las rápidas y efectivas comunicaciones haciendo uso de característicos y actualizados como canal para organización brindándoles bienes a consumidores objetivos, los métodos de comercialización que ponen a los productos en práctica de los consumidores, en lugares donde les era imposible el acceso. Como estrategia en precio y crédito con una diversidad de variedades de productos que antiguamente solo estaban enfocados en fragmentos de mercados de elevados poderes de adquisición.

- Viendo desde el punto de vista del cliente. Es muy esencial, mantener como los activos más valiosos, adonde las organizaciones orientan energías del marketing, puesto que todos individuos de alguna manera consideran pertenecer a los mercados.

D. Funciones básicas del marketing

Para el connotado autor, Patrick (2010), describe que “como cualquiera de otras actividades administrativas, el marketing comprende un conjunto de función básica”, entre las que obtenemos sugerir:

- Apoya en las gestiones de toda organización, brindándoles informaciones apropiada, los que permitan optar por tomar decisiones más asertivas. El marketing condesciende con facilitar en informaciones históricas y actualizadas de indagaciones, conjeturas, observaciones y prácticas que utilizarán a la dirección puntuales en la decisión. En los procesos de planificación.

E. Características del marketing mix

Para el investigador, Patrick (2010) como característica de marketing:

Son mecanismos mucho más adecuados para las coordinaciones en presentaciones que serán empleados para una empresa en dependencia como publicidades, promociones, ventas, desarrollando desconocidos mercados; en tanto que una de los programas producen efectos diferentes en mercados. Las primordiales tipos del marketing : los que se sitúan en el cortos y medianos plazos, sus funciones esenciales crearán volúmenes de negocio, el marketing activo no pueden crearse en demandas adonde no existen, para convertirse en rentables, deben ser apoyados en reflexiones estratégicas basadas en necesidades de los mercados y sus evoluciones.

F. Estrategias del marketing mix

Los entendidos, Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2011) aluden que los importes eran considerados como algunos instrumentos del mix en los mercados, donde una organización, emplean con la intención de obtener con fines de mercantilización. Los importes deben regularizar con modelos de las mercancías, los trasportes y decisiones en promociones, para generar programas mercantiles y consistentes y efectivos.

Relacionado con la promoción mix en las organizaciones por si mismos intervienen en los importes. En el negocio de los alimentos ofrecen sus servicios de catering, en eventos públicos obtienen sus productos en menor incidencias que una jurisdicción de menos afluencia y requieren de ilustraciones con catálogos orientados a comunidades destinándose a los concurrentes a los eventos programados. Los administradores de restaurant que no consideran de importancia los costos de difusión determinan importes imprecisos.

Los Costos. Fijarán los rangos mínimos que las organizaciones tendrán recaudar por sus servicios. pues las organizaciones deben obtener finalmente en recaudar importes que alcancen los costos de procesamiento, traslados y ofertas de las mercancías. Incorporado a coberturas, pues los importes deben ser los más adecuados elevándose para otorgar tasas de retornos de las inversiones requeridas por inversionistas. De este modo, los costes de las compañías pueden ser componentes relevantes en sus tácticas de establecimientos e importes. Lo más óptimo de fabricar con costos mínimos que permitan lograr minimizarlos a través de las eficiencias, previamente de llevar cabo los fragmentos de eficacia.

Variable dependiente: Exportación

A. Definición

Según los entendidos, Hill, Jones y Schilling (2015) definen, “ La exportación se refiere a una compañía que produce su producto en un lugar centralizado y lo exporta después a los mercados de otros países proporcionando grandes economías de escala en función del volumen de las ventas globales”.

Por su parte los investigadores, Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) definen “que la exportación como la venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país”.

Asimismo para, Koontz y Weihrich (2013) la exportación “es una transacción que van más allá de sus fronteras y que incluyen la transferencia de bienes, servicios, tecnologías, conocimientos administrativos y capital a otros países”.

Finalmente para el autor, García (2012) exportación es “la acción de vender de forma recurrente y estable lo que produce la empresa a clientes localizados en mercados exteriores, fuera del territorio aduanero, y cuyo principal objetivo es conseguir clientes en mercados exteriores” .

B. Dimensiones

Para los conotados, Duran y Peebe (2018) aluden que las dimensiones de la exportación son las siguientes:

a. Valor de las exportaciones

Los precios de exportación, es la cantidad indispensable y poder conseguir un bien o servicio que desee el consumidor, la cual suele ser una cantidad monetaria. los indicadores considerados son:

- Unidad Exportada.
- Unidad monetaria.
- Unidad vendida en las exportaciones.

b. Precio para exportación

Son formas de entradas las que están basadas en que las tareas para comercializar y son realizadas otras organizaciones o empresas. Se tratan de intermediario que está situado en el mercado objetivo, con organizaciones propias y que se encarga de la tarea de marketing internacional. Definida como indicadores:

- Valores en las exportaciones.
- Mercancías.

c. Volúmenes en la exportación

Los volúmenes de las exportaciones, son las cantidades que generalmente se expresan por unidad de medidas, pesos, solidez o longitudes. Teniendo de indicador:

- Mercancías exportadas.

D. Motivaciones de exportación

Para los entedidos: Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) se refieren que:

Las motivaciones impulsan a hacer exportación. Las organizaciones que cuentan con intensivos en lo fundamental y consultas, entre los artículos para la exportación con el propósito de amortizaciones en caso de costos elevados de productos y sus desarrollos, de bienes. Ante quienes anuncian, abogados y consultores, exportan también sus servicios para satisfacer sus inquietudes de consumidores que laboran en el extranjero.

Organizaciones que dejan de ser líderes en el mercado interno puede exportar de forma evasiva para compensar las ventajas y volúmenes que tienen los líderes de determinadas industrias. Por ultimo ciertas organizaciones exportadoras en lugares de inversión entre los extranjeros debidos a algunas inseguridades mucho más elevadas en la operación internacional.

No obstante, al conjunto de diversos escenarios se refieren sustancialmente a las dimensiones que promueven las exportaciones:

a. Rentabilidad

A quemarropa, las ventajas claves de la exportación son permisible en incrementar la rentabilidad. es imperceptible en compañías se expende sus productos a precios mucho más elevados con los extranjeros los que en el mismo país. Los mercados extranjeros podrían escasear de disyuntivas de competitividad o puede estar en diferentes etapas en sus ciclos de vidas de los productos. Entre productos madurados en sus casas liberan las competencias de precios, mientras que los períodos de crecimientos en los mercados extranjeros permitirán imponerse en precios más atractivos.

b. Productividad

Las exportaciones ayudan a las vendedoras a perfeccionar las productividades. A menudos, las producciones están ligadas a bienes de escalas cada vez ascendentes; al hacer uso de las capacidades no utilizadas, o a las distribuciones los costes de investigación en entorno a los consumidores, se mejoran las eficiencias de operatividad. En consecuencia, venderán más productos es más mercados impulsando ingresos en productivos. Además, los flujos de conocimientos entre adquirientes internacionales y de competencias entre exportador quienes impulsan a los exportadores innovadores.

c. Diversificación

La exportación condesciende a las organizaciones diversifican sus acciones, fortalecidos así sus capacidades de acomodación a las modificaciones de comportamientos en los mercados. Sin embargo, lo más mínimo, los progresos de consumidores en diferente mercado reducen la fragilidad para pérdida de un consumidor local. También mejoran los poderes de negociaciones con los proveedores efectivos. Además, las diversidades de la tasa de crecimientos en diversos mercados permiten a las organizaciones a emplear

reforzados en comercialización en un país para subsanar las débiles comercialización.

E. Exportaciones directas e indirectas

Para el reconocido, Kotler y Keller (2012), tratar de exportación, para empresa suele iniciarse con las expediciones especialidad en exportaciones indirectas, estos son, ocuparse con la participación de intermediario independiente. Los exportadores locales obtienen las mercancías de los fabricantes y los mercantilizan en mercados extranjeros. Los funcionarios de exportación nacional incluida sociedad mercantil, indagan y pueden negociar adquisiciones en extranjeros a cambios de comisiones. Las organizaciones constituidas en cooperativas desenvuelven diligencias de exportación en representaciones de numerosos productores y se hallan, por partes, en base a los controles administrativos.

Toda empresa de logística en actividades de exportación son mediadores que conciertan forjar cargos de sus diligencias de exportación de las empresas a los cambios de cuotas.

Las exportaciones indirectas presentan dos ventajas. Primero, se requieren menos inversiones: las empresas no necesitan de una específica dependencia encargada de exportación, ni fuerzas de venta en el país de destinos a los productos ni mucho menos a series de contacto internacional. Como segunda parte, implican menos riesgos, en tanto que los mediadores de tipo internacional, pues aportan sus instrucciones y productos, evitara que los vendedores cometan deslices.

Al transcurrir los tiempos, las organizaciones quizás puedan decidir conducir la actividad de exportación por iniciativas propias. Las inversiones y riesgos serán de consideración, pero al mismo tiempo eran empleadas de manera potencial. Por tanto, las exportaciones directas se manejarán en diversas formas:

Departamento de exportaciones en el país de origen. Son funciones meramente para servicios que podrían evolucionar hasta cristianizar en departamentos de exportaciones autónomos que operen como sus propios centros generadores de utilidades.

Oficinas comerciales o filiales en el país de destino. Las oficinas comerciales se encargan de las ventas y de las distribuciones, y podrían ocuparse asimismo de los almacenamientos y de las promociones. Con frecuencias que sirven como centros de exposición y servicio para el cliente.

Representantes de ventas viajeras. Los expendedores con residencia en el país abastecedor, cruzan hacia el país y buscan de oportunidad de negociar en el extranjero.

Distribuidores o agentes extranjeros. Las empresas podrías otorgar retribuciones condicionados o distintivos a consignatarios o dependientes extranjeros para representaciones en el país de destino.

Innumerables empresarios acuden a la exportaciones directas o indirectas con el propósito de identificar el lugar, previamente a las construcciones de sus instalaciones e iniciar la fabricación de productos en el extranjero. No se hace recomendable que las empresas exportadoras concurren a participar en ferias internacionales, en tanto pudieran utilizar de manera eficiente en Internet para conquistar a desconocidos clientes del extranjero, facilitar con apoyos a los clientes existentes que radican en el extranjero, suministrar de proveedores internacionales, y establecer un saber de contraste globalizado.

Tratándose de una empresa con éxitos patrocinan sus sitios Web con el propósito de difundir contenidos y servicios definidos para los países de extranjeros con mayor potencialidad, en lo posible en dominio de idiomas de origen. La búsqueda de investigación gratuitas relacionados en comercios y las exportaciones no siempre son fáciles.

F. Características de los exportadores

Los connotados, Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) mencionan que los esfuerzos por promover los comercios internacionales han precipitado las identificaciones de las características más resaltantes de exportación para alcanzar éxitos. Confinar sus particularidades importantes, conforme el raciocinio, posterior servirá de ayuda a las empresas a desarrollar las competencias claves necesaria y permitirán a las administraciones plantear excelentes modelos asistenciales. Los análisis suelen emprender con el tamaño de la empresa, comparándolos y contrastándolos las acciones de las empresas grandes y pequeñas.

En las exportaciones los tamaños de las empresas son importantes de forma muy interesante. Consecuentemente, las grandes multinacionales son grandiosos exportadores. Sus preeminencias de identidad, espacio e interiorización los auxilian a identificación en mercados, aprovechando sus habilidades organizacionales y gestionar los peligros internacionales. En este contexto, muchos suponen que la exportación es una alternativa que mejor debe dejarse para las grandes empresas. Hay algo de verdad en esta inferencia. Las compañías más grandes en su integridad representan la parte más animosa en la exportación.

Las investigaciones confirman que la dimensión sí concierne al momento de manifestar quienes exportan. Sin embargo, las dimensiones de la empresa no determinan quienes exportan.

Concluyentemente, los testimonios muestran que las características delimitadas de las empresas, en lo que concierne a competencias clave, en cuanto a precio competitividad, producción eficientemente, liderazgos ejecutivos y técnicas de marketing vigorosas, profetizan excelentes actividades exportadoras.

G. Pilares que participan en el comercio exterior

Para los entendidos, Martín y Martínez (2012), en las comercializaciones exteriores se hallan desemejantes aspectos y temáticas, adonde generalmente estarán interrelacionados y intenciones de indagar de manera individual en temas son necesarios conocer con mayor profundidad en los demás. Conociendo permite dominar materias relacionadas con las economías, las finanzas, sus derechos, los transportes o el marketing no servirán prioritariamente ni esas ilustraciones no se completan y entraran a formar parte componente del comercio exterior.

Por lo que se hacen necesarios sabiendo y determinar cuáles les agradan de interconexión entre las incomparables materiales o paradigmas de estudios que determinan el comercio exterior los que son considerados "pilares" del comercio exterior.

Finalmente, el comercio exterior se muestra similar a un tablero adonde los citados tableros es el marketing y son sujetados por cuatro bases. La incompetencia de una "parte" harán que las mesas o tableros queden cojas y no logren tener éxitos en los mercados exteriores. Por otra parte, sin la partición del marketing no existirán las mesas de concertación para las negociaciones entre el mercado local y mercado exterior.

H. Los Arándanos

Es una pequeña fruta morada, pero poderosa, de sabor ligeramente ácidos, pero muy refrescantes, todos aquellos que prueban los arándanos azules caen rendidos a su sabor y a su jugosidad y, asimismo, se dicen que contienen cuantiosos beneficios para la salud humana, de este modo los números de consumidores de los arándanos azules crecen diariamente; los beneficios del arándano son fabulosos para la salud:

- Tienen más antioxidantes que el vino tinto y el té verde (de los que ayudan a combatir enfermedades).
- Ayudan con el envejecimiento y revitalizan la piel.
- Son un anti inflamatorio.
- Están repletos de fibra, vitamina C, E y potasio.
- Solo hay 40 calorías en 1/2 taza, así que son perfectos como snacks.

Las mejores formas de aprovecharlos todos los beneficios de los arándanos azules son recomendables consumirlos frescos y de forma regular, incluyéndolo como parte de nuestras dietas ricas, variadas y equilibradas. El arándano azul se puede complacerse de muchas maneras, solos o con otras variantes que potenciarían los beneficios de esta placentera bermeja, asimismo los podemos mezclarlas con yogurs, adonde podemos añadir con mucha facilidad por sus tamaños, o acomodar placenteros batidos, smoothies o zumos

La historia del fruto el arándano en el Perú es nuevo e atrayente. Los frutos fueron introducidos en los años 2007 y 2012, cultivándose al menos 300 hectáreas. En 2012, en el programa Sierra Exportadora estableciéndose huertos de arándanos experimentales con la finalidad de impulsar la producción de estos cultivos a lo largo del país. Y por los años 2014 se comenzaron a hacer exportaciones. En el norte exactamente en La Libertad por el año 2011 se inicia los primeros envíos de muestra de arándanos, realizado por la empresa Camposol SA. En el 2012 se llegó a exportar 40 toneladas lo que generó ingresos casi por US\$400,000, teniendo como principal destino Países Bajos (Holanda). R . este fruto codiciado el arándano cobertura en el 2018 con más de US\$ 554 millones de exportación, 50% muy superior al año 2017, agradecimientos a las inversiones del sector privado y una cooperación cada vez más

progresivo de los pequeños productores desde el interior del país, información proporcionado por el expresidente de la Asociación de Exportadores (ADEX) y candidato a la presidencia de ese gremio, Alfonso Velásquez Tuesta. (revista Sierra exportadora 2019).

Productores de arándanos en pequeña escala

De acuerdo a la información de Sierra Exportadora exactamente el 17 de noviembre del 2011, organismo público agregado de ese entonces a la Presidencia del Consejo de ministros, puso en práctica el Programa Nacional “Perú Berries” desde la instalación de la comunidad campesina de Pichupampa, a más de 2,300 msnm, Provincia de Huaura, en Lima.

Los trabajos de Sierra y Selva Exportadora (cambiaron de nombres en el 2015), con relación a los cultivos, fueron capacitados los pequeños productores para la preparación de las plantas, riegos y controles de plagas y otras enfermedades, también se conformaron espacios demostrativos lo que dieron por resultados las siembras de los arándanos en diversas latitudes, incluyéndose Lima, con mayor rentabilidad. “fueron paquetes tecnológicos que se les daban a los pequeños productores, los también se les apoyaban con el respectivo plan de negocios, con los costos de producción para las diversas parcelas productivas instalados en el país, incluyéndose a la vez temas logísticos”

En estas capacitaciones se incluyeron los temas de las negociaciones de los tratados de libre comercio TLC con la India, en tanto es una gran oportunidad quienes realicen exportación de estos frutos estén bien informados. Finalmente, se resaltaron los valores agregados que se le da a ese berrie, de tal manera que no solo se exportan frescos, sino también en jugos, en conservas, congelados y deshidratados. “Los importes de esos frutos y sus derivados no son significativos, sin embargo, permiten el crecimiento progresivo de afianzamiento en mercados exteriores como desarrollo. Su producción y comercio está generando más puestos de trabajo para los peruanos, progreso de otras cadenas productivas y sobretodo el socorro en reducir los índices de pobreza al interior del país”, concluyó.

Alfonsino Velásquez Tuesta Expresidente de ADEX

2.3. Definiciones de términos básicos

a) Exportación

Se refieren a que las compañías que producen sus productos en lugares centralizados y los exportan después a los mercados de otros países suministrando grandiosas economías de escalas en función de los volúmenes en sus ventas globales (Hill, Jones y Schilling, 2015).

b) Marketing mix

Es el conjunto de herramientas de control o cualidades en marketing que son esgrimidas por una organización para satisfacer su necesidades y demandas en el mercado objetivo (Patrick, 2010).

c) Plaza

Es el espacio que permite procesar y poner el producto a disposición del mercado objetivo (Cama, 2018)

d) Precio de exportación

Es un mecanismo o modelo de determinar costos para lograr introducir productos basados en las ocupaciones para la comercialización las que son realizadas otras empresas u organizaciones. Se trata de intermediarios que están situados en el mercado objetivo, con una organización propia y que se encargan las tareas de marketing internacional (Duran y Peebe, 2018).

e) Premio

Son incentivos proporcionados por la obtención y/o adquisición de un producto o servicio (Cama, 2018).

f) Producto

Es definido por especie o servicio ofrecido al mercado que conlleve a cubrir el deseo o necesidad (Cama, 2018)

g) Promoción

Aquel componente de convicción e averiguación sobre el ofrecimiento al cliente (Cama, 2018).

h) Valor para exportar

Es aquel precio establecido para su exportación, vale decir cantidad preciso para poder obtener un bien o servicio que apetezca al consumidor (Duran y Peebe, 2018).

i) Volumen para exportar

El volumen para exportar, es la cantidad que universalmente se expresa por unidad de medida, como los pesos, volúmenes o longitudes (Duran y Peebe, 2018).

2.4 Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

El marketing mix se relaciona significativamente con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021

2.4.2 Hipótesis específicas

- a) El producto tiene relación significativa con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca, 2021
- b) El precio se relaciona significativamente con la exportación de arándanos la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021
- c) La plaza tiene relación significativa con la exportación de arándanos la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021
- d) La promoción se relaciona significativamente con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021

2.5 Operacionalización de las variables

2.5.1 Definición conceptual

La operacionalización de variables constituyen conjuntos de procedimientos que describen las actividades que un observador debe efectuar para recibir las opiniones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado, se fundamenta en la definición conceptual y operacional de

la variable en amplio proceso que se puede descargar del centro de recursos en línea. Cuando se construye un instrumento, el proceso más lógico para hacerlo es transitar de la variable a sus dimensiones o componentes, luego a los indicadores y finalmente a los ítems o reactivos y sus categorías. Variables Dependientes, (Baptista, 2014, pág. 120)

De acuerdo a la recomendación del autor formulamos la operacionalización de la variable en el cuadro siguiente

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Item
Marketing Mix	Producto	Marca	1
		Diseño	2
		Etiqueta	3
		Calidad	4
	Precio	Estrategia de precio	5,6
		Concesión de crédito	7
		Política de descuentos	8
		Márgenes	9
	plaza	Criterios de selección	10
		Estrategias de transporte	11,12
		Presupuesto de distribución	13
		Red de distribución	14
	Promoción	Tema publicitario	15,16
		Canales de publicidad	17
		Objetivo de promoción	18
Relaciones públicas		19	
Marketing directo		20	
Exportación	Valor de exportación	Unidades exportadoras	1,2,3
		Unidades monetarias	6,7,8
		Unidades vendidas en la exportación	9,10,11
	Precio de exportación	Valor de exportación	12,13,14,15
		Mercancía	16,17,18
	Volumen de exportación	Mercancía exportada	19, 20

Fuente: Duran y Peebe (2018)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

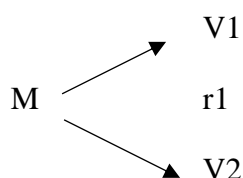
3.1. Diseño metodológico

El diseño de la investigación tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo, no experimental, de tendencia correlacional de corte transversal, porque que no se manipula ni se somete a pruebas entre las variables de estudio. Es transversal porque se mide las variables en un espacio y tiempo único, (Hernández y Batistas 2010 pág. 124)

El diseño de nuestra investigación esta demostrado en el siguiente gráfico.

3.1.1 Diseño

Es el no experimental, transversal y correlacional



3.1.2 Tipo

La investigación de tipo aplicada. porque se da a conocer en el ámbito de las ciencias humanas y porque se realiza aplicado en hechos concretos y específicos con instrumentos de medición, el mismo que nos hará posible conocer el problema y objeto de investigación obteniendo resultados valederos de la aplicación. (Sánchez & Reyes 2006)

3.1.3 Enfoque

De acuerdo a la sustentación de Tamayo, 1986) el enfoque sobre el que se realiza el estudio es de enfoque cuantitativo y cualitativo, en la medida en que los datos recogidos serán analizados con técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales.

3.1.4 Nivel

La investigación corresponde al nivel descriptivo correlacional, ya que serán descritas a través de las teorías y de las percepciones que provienen de los mismos sujetos, pues no es común que se correlacionen mediciones de una variable hechas en ciertas personas, con mediciones de otra variable realizada en personas distintas.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población está representada por 36 trabajadores de la empresa Agrokasa, de la provincia de Barranca.

3.2.2. Muestra

Teniendo en cuenta que nuestra población es muy pequeña se empleó el total de la población como muestra no siendo necesario aplicar el cálculo a través de la formula estadística.

3.3. Técnicas de recolección de datos

La técnica propuesta es la encuesta. El instrumento propuesto es un cuestionario, el cual evaluará las variables, Marketing Mix y Exportación. El cuestionario los que serán respondidos por los colaboradores de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizará la prueba de normalidad de Shapiro Wilk. Para el estadístico de prueba se utilizará el Rho de Spearman.

El software a emplear será el Statical Package for the Social Sciences - SPSS. Los resultados serán presentados en tablas y figuras.

3.5 Matriz de consistencia

GESTION DEL MARKETING MIX Y EXPORTACIÓN DE ARANDANOS DE LA EMPRESA AGROKASA DE LA PROVINCIA DE BARRANCA, 2021.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal ¿De qué manera el marketing mix se relaciona con la exportación de productos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca, 2021?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>a. ¿De qué manera se relaciona el producto con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021?</p> <p>b. ¿En qué medida se relaciona el precio con la exportación de arándanos la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021?</p> <p>c. ¿Cómo se relaciona se relaciona la plaza con la exportación de arándanos la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021?</p>	<p>Objetivo General Demostrar de qué manera el marketing mix se relaciona con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, de la provincia de Barranca 2021</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Determinar de qué manera se relaciona el producto con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca, 2021</p> <p>b. Comprobar la relación del precio con la exportación de arándanos la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021</p> <p>c. Establecer como se relaciona se relaciona la plaza con la exportación de arándanos la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021</p>	<p>Hipótesis General El marketing mix se relaciona significativamente con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021</p> <p>Hipótesis Específicos</p> <p>a. El producto tiene relación significativa con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca, 2021</p> <p>b. El precio se relaciona significativamente con la exportación de arándanos la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021</p> <p>c. La plaza tiene relación significativa con la exportación de arándanos la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021</p>	<p>Variable Independiente: MARKETING MIX</p> <p><i>Producto</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Marca. - Diseño. - Etiquetado. - Variedad. - Calidad <p><i>Precio</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de precio. - Concesión de crédito. - Política de descuentos. - Márgenes <p><i>Plaza</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Criterios de selección. - Estrategia de transporte. - Presupuesto de distribución. - Red de distribución. <p><i>Promoción</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tema publicitario. - Canales de tema de publicidad. - Objetivos de promoción. 	<p>Tipo De Investigación: Aplicada.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Correlacional.</p> <p>DISEÑO: No experimental.</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativa y cualitativo.</p> <p>POBLACIÓN: Consta de 36 trabajadores.</p> <p>MUESTRA: El total de la población.</p>

<p>d. ¿De qué manera se relaciona la promoción con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021?</p>	<p>e. Determinar de qué manera se relaciona la promoción con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021</p>	<p>d. La promoción se relaciona significativamente con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones públicas. - Marketing directo. <p style="text-align: center;">Variable Dependiente: EXPORTACIÓN</p> <p><i>Valor de exportación</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Unidades exportadoras. - Unidades monetarias. - Unidades vendidas en la exportación. <p><i>Precio de exportación</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Valor de exportación. - Mercancía. <p><i>EL volumen de exportación</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercancía exportada. 	
---	---	---	--	--

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Análisis descriptivo de la primera variable y sus dimensiones

Tabla 1
Marketing Mix

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	6	17%
Deficiente	19	53%
Regular	11	30%
Total	36	100%

Nota: Test aplicado a trabajadores de la empresa Agrokasa.

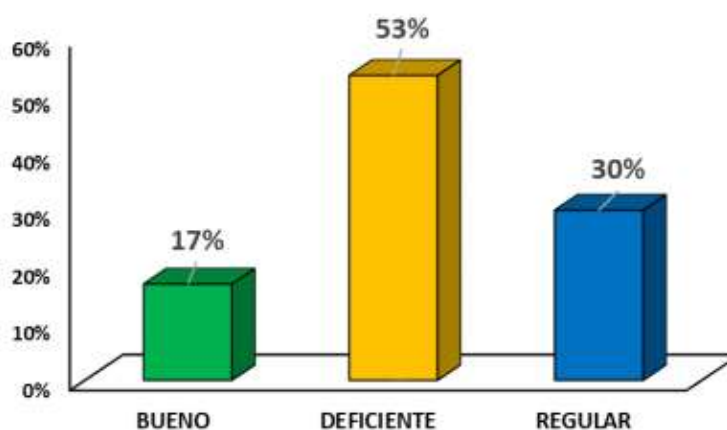


Figura 1. Marketing Mix

Se aplicó un test a trabajadores de la empresa Agrokasa de la provincia de Barranca. El 53% de encuestados afirma que el marketing mix en dicha empresa es deficiente; es decir, la empresa Agrokasa no llega brindar buenos productos, a buen precio, con adecuadas plazas, y promociones efectivas. Mientras que, el 30% de encuestados afirma que el marketing mix en la mencionada empresa es regular. Finalmente, el 17% de encuestados afirma que el marketing mix en esta empresa es bueno.

Tabla 2
Producto

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	8	22%
Deficiente	17	47%
Regular	11	31%
Total	36	100%

Nota: Test aplicado a trabajadores de la empresa Agrokasa.

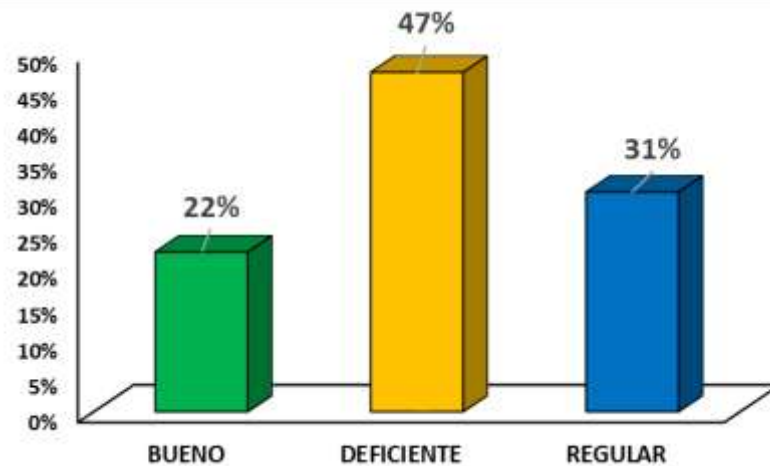


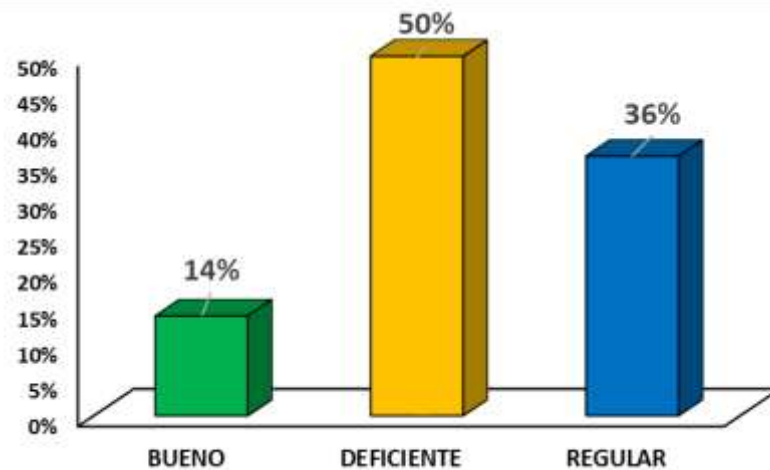
Figura 2. Producto

Se aplicó un test a trabajadores de la empresa Agrokasa de la provincia de Barranca. El 47% de encuestados afirma que el producto en dicha empresa es deficiente; es decir, la empresa Agrokasa no llega a brindar productos de buena marca, diseño, y calidad; y, asimismo, no llega a contar con el debido etiquetado de dichos productos. Mientras que, el 31% de encuestados afirma que el producto en la mencionada empresa es regular. Finalmente, el 22% de encuestados afirma que el producto en esta empresa es bueno.

Tabla 3*Precio*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	5	14%
Deficiente	18	50%
Regular	13	36%
Total	36	100%

Nota: Test aplicado a trabajadores de la empresa Agrokasa.

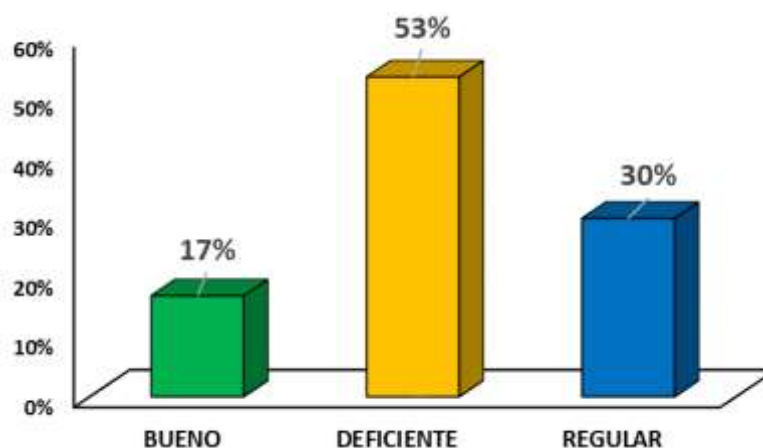
*Figura 3. Precio*

Se aplicó un test a trabajadores de la empresa Agrokasa de la provincia de Barranca. El 50% de encuestados afirma que el precio en dicha empresa es deficiente; es decir, la empresa Agrokasa no llega a plantear estrategias de precios, no llega a realizar concesiones de créditos, no presenta una buena política de descuentos, y no llega a tomar en cuenta aquellos márgenes de negocio. Mientras que, el 36% de encuestados afirma que el precio en la mencionada empresa es regular. Finalmente, el 14% de encuestados afirma que el precio en esta empresa es bueno.

Tabla 4*Plaza*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	6	17%
Deficiente	19	53%
Regular	11	30%
Total	36	100%

Nota: Test aplicado a trabajadores de la empresa Agrokasa.

*Figura 4. Plaza*

Se aplicó un test a trabajadores de la empresa Agrokasa de la provincia de Barranca. El 53% de encuestados afirma que la plaza en dicha empresa es deficiente; es decir, la empresa Agrokasa no logra presentar buenos criterios de selección, no llega plantear efectivas estrategias de transporte, y no logra contar con un solvente presupuesto y adecuada red de distribución. Mientras que, el 30% de encuestados afirma que la plaza en la mencionada empresa es regular. Finalmente, el 17% de encuestados afirma que la plaza en esta empresa es bueno.

Tabla 5
Promoción

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	5	14%
Deficiente	18	50%
Regular	13	36%
Total	36	100%

Nota: Test aplicado a trabajadores de la empresa Agrokasa.

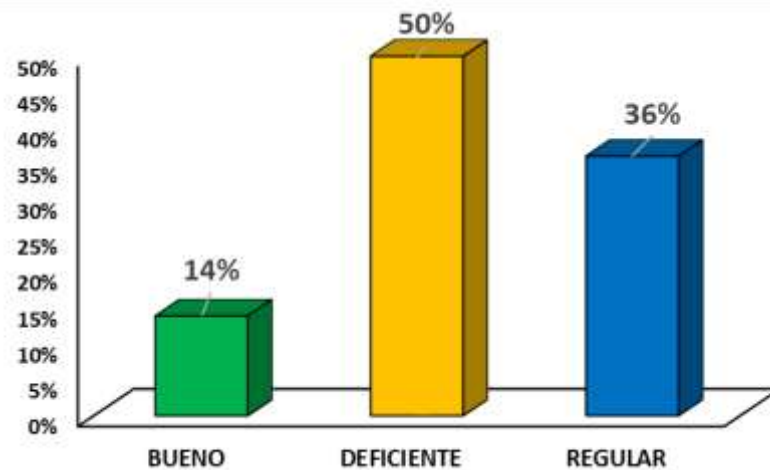


Figura 5. Promoción

Se aplicó un test a trabajadores de la empresa Agrokasa de la provincia de Barranca. El 50% de encuestados afirma que la promoción en dicha empresa es deficiente; es decir, la empresa Agrokasa no llega a contar con buenos temas publicitarios, óptimos canales de publicidad, adecuados objetivos de promoción, efectivas relaciones públicas, y con un buen marketing directo. Mientras que, el 36% de encuestados afirma que la promoción en la mencionada empresa es regular. Finalmente, el 14% de encuestados afirma que la promoción en esta empresa es buena.

4.1.2 Análisis descriptivo de la segunda variable y sus dimensiones

Tabla 6
Exportación

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	8	22%
Deficiente	17	47%
Regular	11	31%
Total	36	100%

Nota: Test aplicado a trabajadores de la empresa Agrokasa.

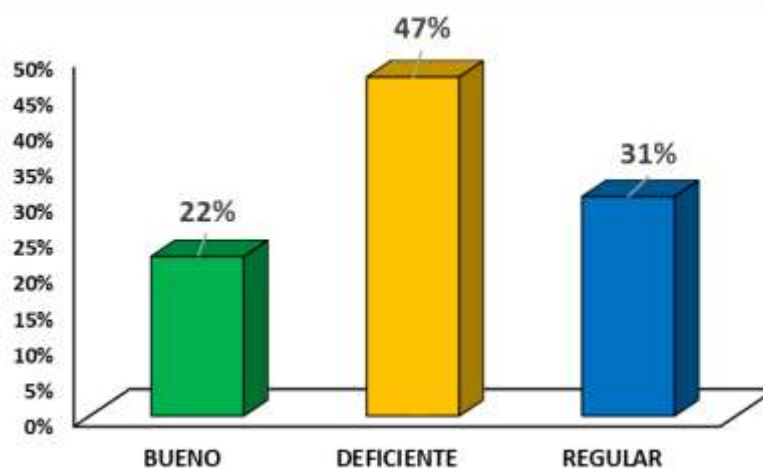


Figura 6. Exportación

Se aplicó un test a trabajadores de la empresa Agrokasa de la provincia de Barranca. El 47% de encuestados afirma que la exportación en dicha empresa es deficiente; es decir, en la empresa Agrokasa no se cuenta con un efectivo valor, precio, y volumen de exportación. Mientras que, el 31% de encuestados afirma que la exportación en la mencionada empresa es regular. Finalmente, el 22% de encuestados afirma que la exportación en esta empresa es buena.

Tabla 7
Valor de exportación

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	4	11%
Deficiente	19	53%
Regular	13	36%
Total	36	100%

Nota: Test aplicado a trabajadores de la empresa Agrokasa.

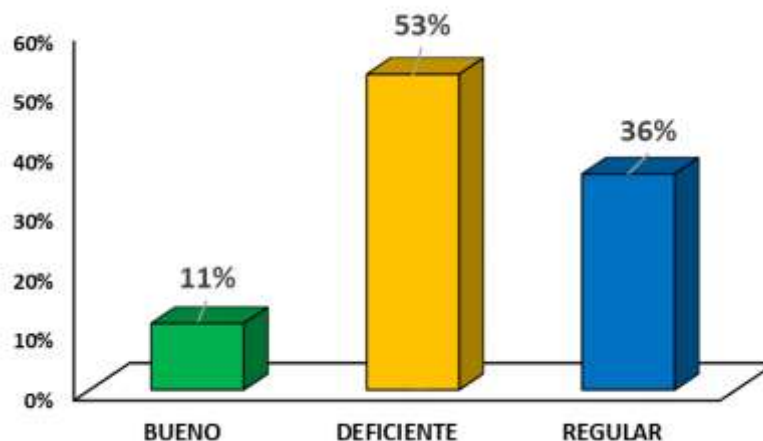


Figura 7. Valor de exportación

Se aplicó un test a trabajadores de la empresa Agrokasa de la provincia de Barranca. El 53% de encuestados afirma que el valor de exportación en dicha empresa es deficiente; es decir, en la empresa Agrokasa no se logra tomar en cuenta aquellas unidades exportadoras, monetarias, y unidades vendidas de las exportaciones. Mientras que, el 36% de encuestados afirma que el valor de exportación en la mencionada empresa es regular. Finalmente, el 11% de encuestados afirma que el valor de exportación en esta empresa es bueno.

Tabla 8
Precio de exportación

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	10	28%
Deficiente	14	39%
Regular	12	33%
Total	36	100%

Nota: Test aplicado a trabajadores de la empresa Agrokasa.

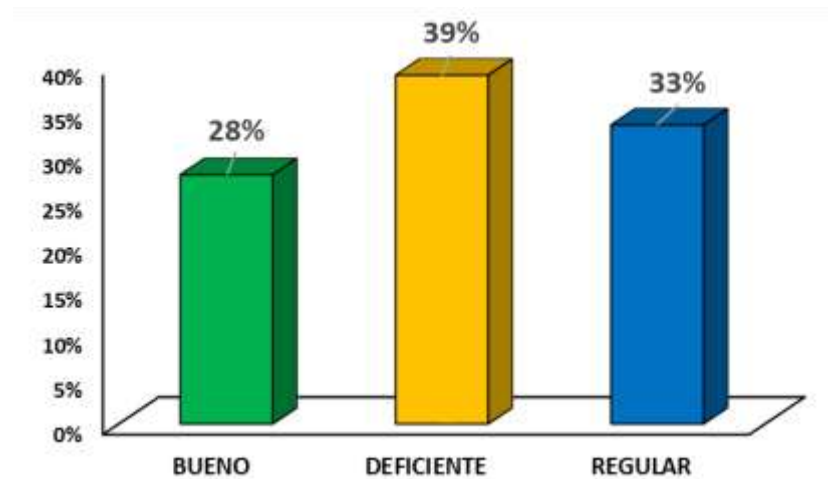


Figura 8. Precio de exportación

Se aplicó un test a trabajadores de la empresa Agrokasa de la provincia de Barranca. El 39% de encuestados afirma que el precio de exportación en dicha empresa es deficiente; es decir, en la empresa Agrokasa no se llega a contar con un buen valor y mercancía de exportación. Mientras que, el 33% de encuestados afirma que el precio de exportación en la mencionada empresa es regular. Finalmente, el 28% de encuestados afirma que el precio de exportación en esta empresa es bueno.

Tabla 9
Volumen de exportación

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	6	17%
Deficiente	17	47%
Regular	13	36%
Total	36	100%

Nota: Test aplicado a trabajadores de la empresa Agrokasa.

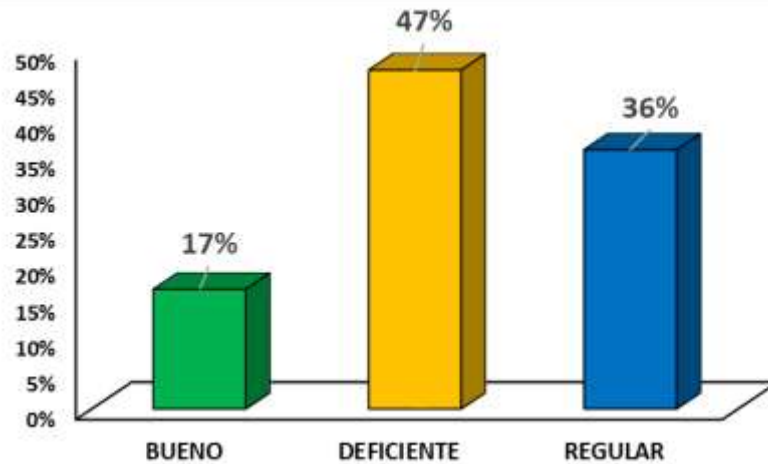


Figura 9. Volumen de exportación

Se aplicó un test a trabajadores de la empresa Agrokasa de la provincia de Barranca. El 47% de encuestados afirma que el volumen de exportación en dicha empresa es deficiente; es decir, en la empresa Agrokasa no se llega contar con una efectiva mercancía exportadora. Mientras que, el 36% de encuestados afirma que el volumen de exportación en la mencionada empresa es regular. Finalmente, el 17% de encuestados afirma que el volumen de exportación en esta empresa es bueno.

4.1.3 Tablas de Contingencia y figuras

Tabla 10

Tabla cruzada de Marketing Mix y Exportación

		Variable 2			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Variable 1	Bueno	5%	0%	11%	16%
	Deficiente	0%	47%	6%	53%
	Regular	17%	0%	14%	31%
Total		22%	47%	31%	100%

Nota: Test aplicado a trabajadores de la empresa Agrokasa.

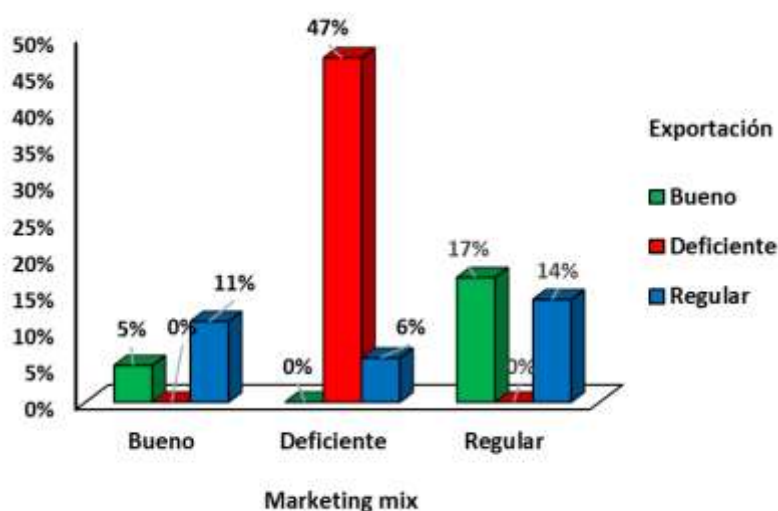


Figura 10. Marketing mix y Exportación

En la figura 10 y tabla 10 se aprecia que el 47% indica que la empresa Agrokasa cuenta con un marketing mix deficiente, y una exportación deficiente. El 17% indica que dicha empresa cuenta con un marketing mix regular, y una buena exportación. El 14% indica que esta empresa cuenta con un marketing mix regular, y una exportación regular. El 11% indica que la empresa señalada cuenta con un buen marketing mix, y una exportación regular. El 6% indica que la mencionada empresa cuenta con un marketing mix deficiente, y una exportación regular. Por último, el 5% indica que la empresa cuenta con un buen marketing mix, y una buena exportación.

Tabla 11
Tabla cruzada de Producto y Exportación

		Variable 2			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Primera dimensión de la V1	Bueno	8%	3%	11%	22%
	Deficiente	0%	41%	6%	47%
	Regular	14%	3%	14%	31%
Total		22%	47%	31%	100%

Nota: Test aplicado a trabajadores de la empresa Agrokasa.

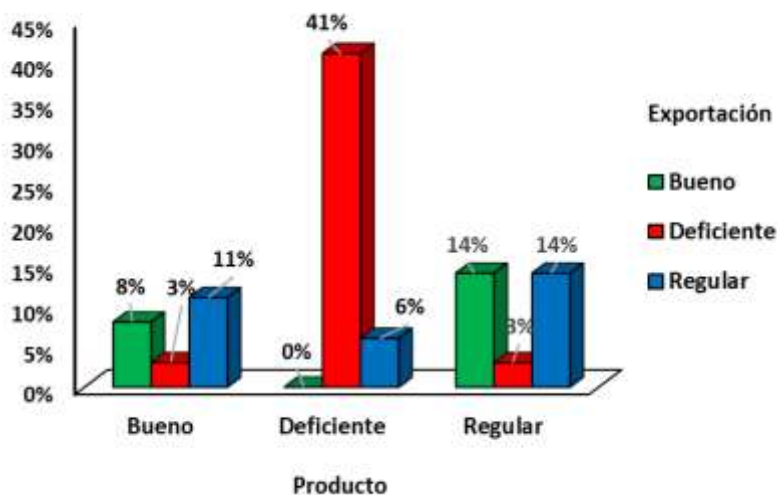


Figura 11. Producto y exportación

En la figura 11 y tabla 11 se aprecia el 41% indica que la empresa Agrokasa cuenta con un producto deficiente, y una exportación deficiente. Un 14% indica que dicha empresa cuenta con un producto regular, y una buena exportación. Otro 14% indica que esta empresa cuenta con un producto regular, y una exportación regular. El 11% indica que la empresa señalada cuenta con un buen producto, y una exportación regular. El 8% indica que la mencionada empresa cuenta con un buen producto, y una buena exportación. El 6% indica que la empresa cuenta con un producto deficiente, y una exportación regular. Un 3% indica que dicha empresa cuenta con un buen producto, y una exportación deficiente. Por último, otro 3% indica que esta empresa cuenta con un producto regular, y una exportación deficiente.

Tabla 12
Tabla cruzada de Precio y exportación

		Variable 2			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Segunda dimensión de la V1	Bueno	5%	0%	8%	13%
	Deficiente	0%	42%	8%	50%
	Regular	17%	6%	14%	37%
Total		22%	48%	30%	100%

Nota: Test aplicado a trabajadores de la empresa Agrokasa.

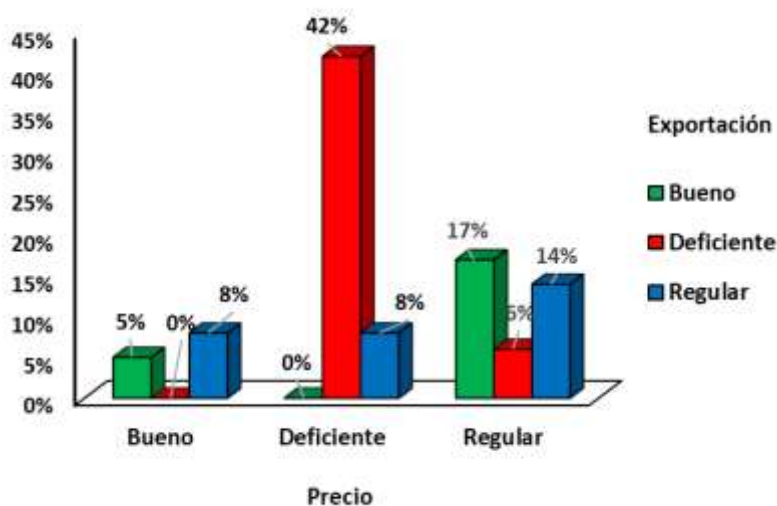


Figura 12. Precio y exportación

En la figura 12 y tabla 12 se aprecia que el 42% indica que la empresa Agrokasa cuenta con un precio deficiente, y una exportación deficiente. El 17% indica que dicha empresa cuenta con un precio regular, y una buena exportación. El 14% indica que esta empresa cuenta con un precio regular, y una exportación regular. Un 8% indica que la empresa señalada cuenta con un buen precio, y una exportación regular. Otro 8% indica que la mencionada empresa cuenta con un precio deficiente, y una exportación regular. El 6% indica que la empresa cuenta con un precio regular, y una exportación deficiente. Por último, el 5% indica que dicha empresa cuenta con un buen precio, y una buena exportación.

Tabla 13
Tabla cruzada de Plaza y Exportación

		Variable 2			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Tercera dimensión de la V1	Bueno	8%	0%	8%	16%
	Deficiente	0%	47%	6%	53%
	Regular	14%	0%	17%	31%
Total		22%	47%	31%	100%

Nota: Test aplicado a trabajadores de la empresa Agrokasa.

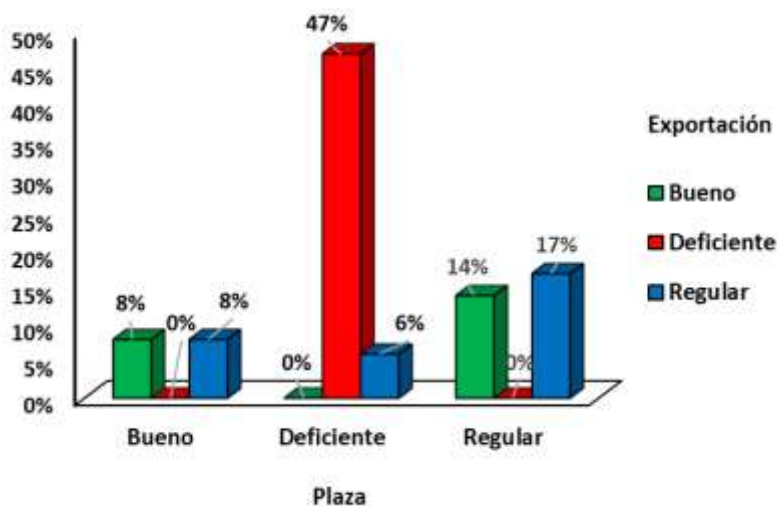


Figura 13. Plaza y Exportación

En la figura 13 y tabla 13 se aprecia el 47% indica que la empresa Agrokasa cuenta con una plaza deficiente, y una exportación deficiente. El 17% indica que dicha empresa cuenta con una plaza regular, y una exportación regular. El 14% indica que esta empresa cuenta con una plaza regular, y una buena exportación. Un 8% indica que la empresa señalada cuenta con una buena plaza, y una buena exportación. Otro 8% indica que la mencionada empresa cuenta con una buena plaza, y una exportación regular. Por último, el 6% indica que la empresa cuenta con una plaza deficiente, y una exportación regular.

Tabla 14*Tabla cruzada de Promoción y Exportación*

		Variable 2			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Cuarta dimensión de la V1	Bueno	14%	0%	0%	14%
	Deficiente	0%	47%	3%	50%
	Regular	8%	0%	28%	36%
Total		22%	47%	31%	100%

Nota: Test aplicado a trabajadores de la empresa Agrokasa.

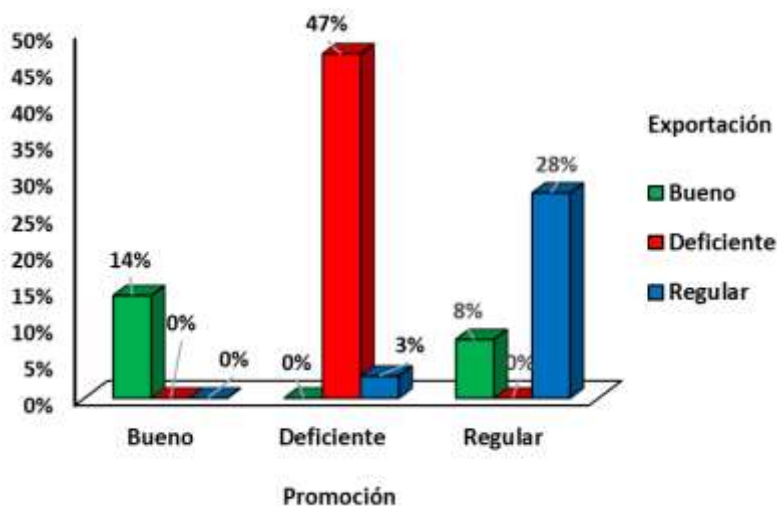


Figura 14. Promoción y Exportación

En la figura 14 y tabla 14 se aprecia el 47% indica que la empresa Agrokasa cuenta con una promoción deficiente, y una exportación deficiente. El 28% indica que dicha empresa cuenta con una promoción regular, y una exportación regular. El 14% indica que esta empresa cuenta con una buena promoción, y una buena exportación. El 8% indica que la empresa señalada cuenta con una promoción regular, y una buena exportación. Por último, el 3% indica que la mencionada empresa cuenta con una promoción deficiente, y una exportación regular.

4.1.3 Supuesto de Normalidad de variables y dimensiones

1. Formulación de hipótesis para demostrar la normalidad de datos

- **H₀:** Los datos cumplen el supuesto de normalidad
- **H_a:** Los datos no cumplen el supuesto de normalidad

2. Nivel de significancia: $p=0.05=5\%$

3. Criterios de Decisión

- Si (p) calculado $> 5\%$ (0.05), no se rechaza la hipótesis nula.
- Si (p) calculado $< 5\%$ (0.05), se rechaza la hipótesis nula.

4. Estadístico para demostrar el supuesto de normalidad

La muestra de la presente investigación es de 36 trabajadores de la empresa Agrokasa, de la provincia de Barranca. Cifra menor que 50, por ello, se utilizó la prueba de ajuste: Shapiro Wilk (S-W).

Tabla 15

Prueba de Normalidad de Shapiro Wilk (S-W)

Variable y Dimensiones	Shapiro Wilk (S-W)		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	0.903	36	0.004
Exportación	0.891	36	0.002
Producto	0.918	36	0.011
Precio	0.895	36	0.002
Plaza	0.916	36	0.010
Promoción	0.911	36	0.007
Valor de exportación	0.925	36	0.018
Precio de exportación	0.878	36	0.001
Volumen de exportación	0.799	36	0.000

Nota. Fuente: Elaboración propia

5. Decisión

La prueba de normalidad de Shapiro Wilk (S-W), determina que las variables y dimensiones presentan un $(p) < (0,05)$. Por ello, la prueba estadística que se utilizó es no paramétrica, por contar con variables y dimensiones no normales. Es decir, el coeficiente Rho de Spearman.

4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS GENERAL

H₀: El marketing mix no se relaciona significativamente con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021.

H₁: El marketing mix se relaciona significativamente con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

- Si el valor de (**p**) es mayor que el nivel de significancia (**0,05**) se acepta la H₀.
- Si el valor de (**p**) es menor que (**0,05**) se rechaza la hipótesis nula (**H₀**)

Aplicamos SPSS v25:

Tabla 16
Correlación entre Marketing mix y Exportación

			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1.000	0.864
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	36	36
	V2	Coefficiente de correlación	0.864	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	36	36

Nota. Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 16 se aprecia que la significancia asintótica (0,000) es menor que el nivel de significación (0,05); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Es decir, el marketing mix se relaciona significativamente con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021. Además, la correlación Rho de Spearman es de 0.864, y de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

H₀: El producto no tiene relación significativa con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca, 2021.

H₁: El producto tiene relación significativa con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca, 2021.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

- Si el valor de (**p**) es mayor que el nivel de significancia (**0,05**) se acepta la H₀.
- Si el valor de (**p**) es menor que (**0,05**) se rechaza la hipótesis nula (**H₀**)

Aplicamos SPSS v25:

Tabla 17
Correlación entre Producto y Exportación

			D1	V2
Rho de Spearman	D1	Coeficiente de correlación	1.000	0.695
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	36	36
	V2	Coeficiente de correlación	0.695	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	36	36

Nota. Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 17 se aprecia la significancia asintótica (0,000) es menor que el nivel de significación (0,05); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, el producto tiene relación significativa con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca, 2021. Además, la correlación Rho de Spearman es 0.695, y de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

H₀: El precio no se relaciona significativamente con la exportación de arándanos la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021.

H₁: El precio se relaciona significativamente con la exportación de arándanos la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

- Si el valor de (**p**) es mayor que el nivel de significancia (**0,05**) se acepta la H₀.
- Si el valor de (**p**) es menor que (**0,05**) se rechaza la hipótesis nula (**H₀**)

Aplicamos SPSS v25:

Tabla 18

Correlación entre Precio y Exportación

			D2	V2
Rho de Spearman	D2	Coeficiente de correlación	1.000	0.799
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	36	36
	V2	Coeficiente de correlación	0.799	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	36	36

Nota. Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 18 se aprecia la significancia asintótica (0,000) es menor que el nivel de significación (0,05); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, el precio se relaciona significativamente con la exportación de arándanos la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021. Además, la correlación Rho de Spearman es de 0.799, y de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

H₀: La plaza no tiene relación significativa con la exportación de arándanos la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021.

H₁: La plaza tiene relación significativa con la exportación de arándanos la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

- Si el valor de (**p**) es mayor que el nivel de significancia (**0,05**) se acepta la H₀.
- Si el valor de (**p**) es menor que (**0,05**) se rechaza la hipótesis nula (**H₀**)

Aplicamos SPSS v25:

Tabla 19
Correlación entre Plaza y Exportación

			D3	V2
Rho de Spearman	D3	Coeficiente de correlación	1.000	0.821
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	36	36
	V2	Coeficiente de correlación	0.821	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	36	36

Nota. Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 19 se aprecia la significancia asintótica (0,000) es menor que el nivel de significación (0,05); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, la plaza tiene relación significativa con la exportación de arándanos la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021. Además, la correlación Rho de Spearman es de 0.821, y de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

H₀: La promoción no se relaciona significativamente con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021.

H₁: La promoción se relaciona significativamente con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

- Si el valor de (**p**) es mayor que el nivel de significancia (**0,05**) se acepta la H₀.
- Si el valor de (**p**) es menor que (**0,05**) se rechaza la hipótesis nula (**H₀**)

Aplicamos SPSS v25:

Tabla 20
Correlación entre Promoción y Exportación

			D4	V2
Rho de Spearman	D4	Coefficiente de correlación	1.000	0.951
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	36	36
	V2	Coefficiente de correlación	0.951	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	36	36

Nota. Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 20 se aprecia la significancia asintótica (0,000) es menor que el nivel de significación (0,05); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, la promoción se relaciona significativamente con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021. Además, la correlación Rho de Spearman es de 0.951, y de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta.

CAPITULO V DISCUSIÓN

5.1 . Discusión de resultados

- Los resultados obtenidos en la presente investigación, conducen en términos generales a establecer que, el marketing mix se relaciona significativamente con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021. Con una correlación Rho de Spearman de 0.864, y de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta. Este resultado guarda similitud con Moreno (2018) quien realizó la tesis “*El marketing mix de las empresas exportadoras de prendas de vestir de la Galería El Rey de Gamarra La Victoria 2018*”, concluyendo que, el marketing mix de las empresas exportadoras favorecen las exportaciones de las prendas de vestir son el producto, el precio, la plaza y la promoción, surge como sub categoría el producto, la participación de la calidad y diseño del producto.
- De forma similar, guarda similitud con los aportes de Duran y Peebe (2018) en su tesis titulada: “*Exportación y Productividad de la tara en el Perú empresa Exportadora El Sol S.A.C.*”, donde determinaron que, la exportación es un papel importante en la empresa ya que si tenemos la cantidad necesaria para abastecer al cliente y el producto es de calidad, la exportación aumentará y producirá mayor productividad, más empleo y sobre todo ser reconocidos como el mayor exportador de tara en polvo a nivel internacional. Dicho resultado guarda similitud con los resultados obtenidos en el presente estudio, donde el producto tiene relación significativa con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca, 2021. Además, la correlación

Rho de Spearman es 0.695, y de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

- También, se logró demostrar en la presente investigación que, el precio se relaciona significativamente con la exportación de arándanos la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021. Con una correlación Rho de Spearman de 0.799, y de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada. Este resultado guarda similitud con lo expresado por Cama (2018) quien realizó la tesis “*La relación del marketing y el desempeño de empresas exportadoras de quinua en Lima 2015 - 2017*”, demostrando que, el marketing mix también se relaciona con el desempeño exportador de las Micro, Pequeñas, Medianas y Grandes empresas.
- Asimismo, se guarda similitud con Peñafiel (2016), con su tesis denominada “*Modelo de gestión en el marketing mix para Hosterías de la provincia de Morona Santiago*”, donde determinó que, no existe un modelo de marketing mix alrededor del cual puedan centrarse intereses y estrategias de interés común, ni se cuenta con datos estadísticos que permitan fundamentar una proyección objetiva para el desarrollo de las hosterías en particular. Estos resultados tienen similitud con lo hallado en esta investigación. Es decir, la plaza tiene relación significativa con la exportación de arándanos la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021. Con una correlación Rho de Spearman de 0.821, y de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta

- Finalmente, se logró demostrar en la presente investigación que, la promoción se relaciona significativamente con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021. Con una correlación Rho de Spearman de 0.951, y de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta. Este resultado guarda similitud con lo expresado por Moina (2016) quien realizó la tesis “*Exportaciones en el Ecuador: Exportación de bambú a los Estados Unidos desde el Cantón Pedro Vicente Maldonado*”, donde concluyó que, la comercialización del bambú en su clasificación aún no se encuentra completamente explotada es por esta razón que la experiencia de Allpabambú sirve de guía para el aprovechamiento de sembríos que se encuentran en las zonas de bosque húmedo tropical y de la zona costera del Ecuador.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ADOS

6.1 . Conclusiones

- La significancia asintótica (0,000) es menor que el nivel de significación (0,05); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis general). Es decir, el marketing mix se relaciona significativamente con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021. Además, la correlación Rho de Spearman es 0.864, y de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta. Esto quiere decir que, la empresa Agrokasa no llega brindar buenos productos, a buen precio, con adecuadas plazas, y promociones efectivas; y por ello, no se logra contar con un efectivo valor, precio, y volumen de exportación.
- La significancia asintótica (0,000) es menor que el nivel de significación (0,05); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (primera hipótesis específico). Es decir, el producto tiene relación significativa con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca, 2021. Además, la correlación Rho de Spearman es 0.695, y de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada. Es decir, la empresa Agrokasa no llega a brindar productos de buena marca, diseño, y calidad; y, asimismo, no llega a contar con el debido etiquetado de dichos producto.

- La significancia asintótica (0,000) es menor que el nivel de significación (0,05); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (segunda hipótesis específico). Es decir, el precio se relaciona significativamente con la exportación de arándanos la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021. Además, la correlación Rho de Spearman es 0.799, y de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada. Es decir, la empresa Agrokasa no llega a plantear estrategias de precios, no llega a realizar concesiones de créditos, no presenta una buena política de descuentos, y no llega a tomar en cuenta aquellos márgenes de negocio.
- La significancia asintótica (0,000) es menor que el nivel de significación (0,05); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (tercera hipótesis específico). Es decir, la plaza tiene relación significativa con la exportación de arándanos la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021. Además, la correlación Rho de Spearman es 0.821, y de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta. Es decir, la empresa Agrokasa no logra presentar buenos criterios de selección, no llega plantear efectivas estrategias de transporte, y no logra contar con un solvente presupuesto y adecuada red de distribución.
- La significancia asintótica (0,000) es menor que el nivel de significación (0,05); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (cuarta hipótesis específico). Es decir, la promoción se relaciona significativamente con la exportación de arándanos de la empresa Agrokasa, provincia de Barranca 2021. Además, la correlación Rho de Spearman es 0.951, y de

acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta. Es decir, la empresa Agrokasa no llega a contar con buenos temas publicitarios, optimos canales de publicidad, adecuados objetivos de promoción, efectivas relaciones públicas, y con un buen marketing directo.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa Agrokasa, enfocarse en brindar buenos productos, a buen precio, con adecuadas plazas, y promociones efectivas, de tal manera que se cuente con un efectivo valor, precio, y volumen de exportación.
- Se recomienda también a la empresa Agrokasa, garantizar brindar productos de buena marca, diseño, y calidad; y, asimismo, a presentar un debido etiquetado de dichos productos.
- Asimismo, se recomienda a la empresa Agrokasa, plantear nuevas estrategias de precios, optar por realizar concesiones de créditos, seguir con la política de descuentos, y llegar a tomar en cuenta aquellos márgenes de negocio.
- Se recomienda a la empresa Agrokasa, reformular aquellos criterios de selección, plantear nuevas estrategias de transporte, y lograr contar con un solvente presupuesto y adecuada red de distribución.
- Por último, se recomienda a la empresa Agrokasa, presentar nuevo temas publicitarios, optar por mejores canales de publicidad, replantear aquellos objetivos de promoción, garantizar buenas relaciones públicas, y redefinir el marketing directo del negocio.

CAPÍTULO VII

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales. Ambientes y operaciones*. (14 ed.). México D.F.: Pearson.
- Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A. y Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5 ed.). México: Cengage Learning.
- García, G. (2012). *Estrategias de internacionalización de la empresa. Cómo realizar negocios internacionales*. Madrid: Pirámide.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Hill, C. (2011). *Negocios internacionales. Competencia en el mercado global*. México: Mc Graw Hill.
- Hill, C., Jones, G. y Schilling, M. (2015). *Administración estratégica: Teorías y casos. Un enfoque integral* (11 ed.). México: Cengage Learning.
- Kerin, R., Hartley, S. y Rudeluis, W. (2014). *Marketing* (11 ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Koontz, H. y Weihrich, H. (2013). *Elementos de administración. Un enfoque internacional y de innovación* (8 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Juarez: Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia, J. y Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (5 ed.). Madrid, España: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia, J. y Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (5 ed.). Madrid: Pearson.

Luna, M. (2012). *Marketing estratégico*. Huacho, Perú: Lunagrafe E.I.R.L.

Luna, M. y Bernal, R. (2011). *Apuntes de Marketing*. Perú: Lunagrafe .

Patrick, F. (2010). *Marketing y publicidad*. Madrid: Eureka Media S.L.

7.2. Fuentes electrónicas

Cama, L. (2018). *La relación del marketing y el desempeño de empresas exportadoras de quinua en Lima 2015 - 2017*. Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Recuperado el 03 de diciembre de 2020, de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3926/1/2018_Cama-Cuzcano.pdf

Duran, M. y Peebe, C. (2018). *Exportación y Productividad de la tara en el Perú empresa "Exportadora El Sol S.A.C.* Tesis de bachiller , Universidad César Vallejo, Callao. Recuperado el 03 de diciembre de 2020, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36531/B_Duran_BMG-Peebe_FCR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moina, D. (2016). *Exportaciones en el Ecuador: Exportación de bambú a los Estados Unidos desde el Cantón Pedro Vicente Maldonado*. Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 19 de noviembre de 2020, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13932/1/Trabajo%20de%20tesis%20Bambu%2c%20Moina%20Diana.pdf>

Moran, S. (2016). *Estrategias de internacionalización y exportación del mango a los Estados Unidos*. Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 28 de octubre de 2020, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13957/1/Sonia%20Mor%C3%A1n%20tesis.pdf>

Moreno, G. (2018). *El marketing mix de las empresas exportadoras de prendas de vestir de la Galería El Rey de Gamarra La Victoria 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 03 de diciembre de 2020, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33275/Moreno_VGM.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Peñañiel, I. (2016). *Modelo de gestión en el marketing mix para Hosterías de la provincia de Morona Santiago*. Tesis de maestría, Pontifica Universidad Católica del Ecuador, Ambato. Recuperado el 03 de diciembre de 2020, de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1772/1/76277.pdf>
- Rodriguez, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Guanajuato: eumed. net. Obtenido de www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf

ANEXOS

CUESTIONARIO

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Totalmente de acuerdo	5
Muy de acuerdo	4
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

ITEM	5	4	3	2	1
MARKETING MIX					
DIMENSIÓN 01					
1. La marca tiene gran prestigio en el mercado de destino.					
2. El diseño del producto es atractivo para el mercado o país de destino y cumple con sus expectativas.					
3. El producto cumple con el etiquetado correcto que exige el mercado o país de destino.					
4. El producto posee la calidad certificada por las entidades encargadas.					
DIMENSIÓN 02					
5. Las estrategias de precio aplicadas son las más adecuadas y generan competitividad en el mercado					
6. La empresa concede créditos adaptables a los mercados o países de destino.					

7. La empresa realiza de forma adecuada la política de descuentos.					
8. Los márgenes de precios aplicados por la empresa son adaptables a los mercados o países de destino.					
DIMENSIÓN 03					
9. Los criterios de selección de plaza se adecúan a los mercados o países de destino.					
10. La empresa realiza una adecuada estrategia de transporte en cada mercado o país de destino.					
11. La empresa elabora un buen presupuesto de distribución que se adecúa para cada uno de los mercados o países de destino					
12. La red de distribución es eficiente y permite llegar con el éxito a los mercados o países de destino					
DIMENSIÓN 04					
13. La empresa realiza actividades de publicidad con el fin de atraer más clientes y por consiguiente generar un aumento de rentabilidad.					
14. Los canales de publicidad empleadas han generado un mayor alcance de clientes.					
15. Los objetivos de promoción van dirigidas directamente a incrementar la demanda del producto.					
16. Las relaciones públicas que establece la empresa están contribuyendo a crear una excelente imagen corporativa y evitar situaciones desfavorables.					
17. El marketing directo que utiliza la empresa comunica persuasivamente la cliente y los forja a tener buenas relaciones con este.					
EXPORTACIÓN					
DIMENSIÓN 01					
18. La empresa realiza un buen manejo de stock de su producto.					
19. Considera que es beneficioso que en la actividad comercial se use una sola unidad monetaria (dólar).					
20. Es importante realizar una investigación de mercado antes de ingresar a un mercado de destino.					
DIMENSIÓN 02					
21. El precio de venta de producto es accesible para el cliente.					
22. El producto logra satisfacer las demandas del cliente.					
DIMENSIÓN 03					
23. La actividad comercial ha permitido generar un mayor volumen de exportación.					

Fuente: *Elaboración propia en base a Cama (2018) y Duran y Peebe (2018)*

. Anexo 2: Proceso de Baremación

1. Baremación de la Primera Variable: Marketing mix

- Máximo: $17(5) = 85$
- Mínimo: $17(1) = 17$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 85 - 17 = 68$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 68/3 = 22.667 = 23$

A. Baremación de la Primera Dimensión de la V1: Producto

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333 = 5$

B. Baremación de la Segunda Dimensión de la V1: Precio

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333 = 5$

C. Baremación de la Tercera Dimensión de la V1: Plaza

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333 = 5$

D. Baremación de la Cuarta Dimensión de la V1: Promoción

- Máximo: $5(5) = 25$
- Mínimo: $5(1) = 5$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 25 - 5 = 20$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 20/3 = 6.667 = 7$

1. Baremación de la Segunda Variable: Exportación

- Máximo: $6(5) = 30$
- Mínimo: $6(1) = 6$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 30 - 6 = 24$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 24/3 = 8$

A. Baremación de la Primera Dimensión de la V2: Valor de exportación

- Máximo: $3(5) = 15$

- Mínimo: $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

B. Baremación de la Segunda Dimensión de V2: Precio de exportación

- Máximo: $2(5) = 10$
- Mínimo: $2(1) = 2$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 10 - 2 = 8$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 8/3 = 2.667 = 3$

C. Baremación de la Tercera Dimensión de la V2: Volumen de exportación

- Máximo: $1(5) = 5$
- Mínimo: $1(1) = 1$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 5 - 1 = 4$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 4/3 = 1.333 = 1$

Anexo 4: Base de Datos

V1	V2	V1				V2		
		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7
23	6	8	4	6	5	3	2	1
66	23	16	12	16	22	14	5	4
26	11	7	4	4	11	8	2	1
31	13	8	6	8	9	4	5	4
38	9	16	10	4	8	6	2	1
61	24	14	12	13	22	14	5	5
17	6	4	4	4	5	3	2	1
32	19	10	8	6	8	6	9	4
30	9	8	7	7	8	4	4	1
31	11	8	5	9	9	4	5	2
44	21	8	12	10	14	8	9	4
73	19	20	19	17	17	10	6	3
24	11	4	5	6	9	6	3	2
57	19	18	12	11	16	9	5	5
62	25	16	12	17	17	12	9	4
61	23	14	12	16	19	10	9	4
67	26	16	17	14	20	12	10	4
55	21	14	13	12	16	11	5	5
58	22	14	15	12	17	11	6	5
17	6	4	4	4	5	3	2	1
31	12	8	6	8	9	5	4	3
21	10	4	4	4	9	7	2	1
23	6	8	4	6	5	3	2	1
58	23	12	16	11	19	10	9	4
44	15	12	7	11	14	5	9	1
70	15	20	18	18	14	6	8	1
63	21	14	19	13	17	10	7	4
60	23	14	14	14	18	10	8	5
23	6	8	4	6	5	3	2	1
63	22	16	13	16	18	10	8	4
19	8	4	4	4	7	5	2	1
39	21	8	6	8	17	11	6	4
27	10	4	10	4	9	7	2	1
55	23	14	12	11	18	11	7	5
17	6	4	4	4	5	3	2	1
38	13	10	8	9	11	6	5	2