



Universidad Femenina del Sagrado Corazón

Facultad de Gestión Empresarial

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA
EXPORTACIÓN DE ARÁNDANOS FRESCOS DE LA LIBERTAD HACIA
ITALIA - 2024

Tesis presentada por:

NICOL JACKELIN PABLO CAMPOS
LUCERO JEANET RONCAL TUMAY

Para obtener el Título Profesional de Licenciadas en Administración de
Negocios Internacionales

Línea de Investigación: Nuevos mercados para productos peruanos en el contexto
de globalización y apertura comercial

Asesor:

Santos David Vargas Guillén
Código Orcid 0000-0002-0144-3036

Lima – Perú

2024

Los miembros del jurado han aprobado el estilo y el contenido de la Tesis sustentada por:

NICOL JACKELIN PABLO CAMPOS
LUCERO JEANET RONCAL TUMAY

Dr. Santos David Vargas Guillén, Asesor



Dra. Gloria Esther Valdivia Camacho, Presidenta



Mg. Luis Ricardo Salazar Quea, Miembro



Dra. Gloria Esther Valdivia Camacho
Decana de la Facultad de
Gestión Empresarial

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL ASESOR

Facultad o Escuela de Posgrado:	Gestión Empresarial									
Escuela Profesional o Programa Académico:	Administración de Negocios Internacionales									
Dependencia a la que pertenece el docente asesor:	Ciencias y Administración									
Docente asesor que verifica la originalidad:	Santos David Vargas Guillén									
ORCID:	0000-0002-0144-3036									
Título del documento:	ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA EXPORTACIÓN DE ARÁNDANOS FRESCOS DE LA LIBERTAD HACIA ITALIA - 2024									
Autora(s) del documento:	Nicol Jackelin Pablo Campos Lucero Jeanet Roncal Tumay									
Mecanismo utilizado para detección de originalidad:	Software Turnitin									
Nº de trabajo en Turnitin: (10 dígitos)	2359250885									
Porcentaje de <u>similitud</u> detectado:	18 %									
Fuentes originales de las similitudes detectadas:	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>Fuentes de internet =</td> <td style="text-align: right;">18</td> <td style="text-align: right;">%</td> </tr> <tr> <td>Publicaciones =</td> <td style="text-align: right;">3</td> <td style="text-align: right;">%</td> </tr> <tr> <td>Trabajos del estudiante =</td> <td style="text-align: right;">11</td> <td style="text-align: right;">%</td> </tr> </table>	Fuentes de internet =	18	%	Publicaciones =	3	%	Trabajos del estudiante =	11	%
Fuentes de internet =	18	%								
Publicaciones =	3	%								
Trabajos del estudiante =	11	%								
<p>(imagen del % similitud y fuentes detectadas)</p> <p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA EXPORTACIÓN DE ARÁNDANOS FRESCOS DE LA LIBERTAD HACIA ITALIA - 2024</p> <hr/> <p style="text-align: center; color: red; font-size: small;">INFORME DE ORIGINALIDAD</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; text-align: center;"> <div style="width: 20%;"> <p style="font-size: 2em; color: red; font-weight: bold;">18%</p> <p style="font-size: x-small;">INDICE DE SIMILITUD</p> </div> <div style="width: 20%;"> <p style="font-size: 2em; color: red; font-weight: bold;">18%</p> <p style="font-size: x-small;">FUENTES DE INTERNET</p> </div> <div style="width: 20%;"> <p style="font-size: 2em; color: red; font-weight: bold;">3%</p> <p style="font-size: x-small;">PUBLICACIONES</p> </div> <div style="width: 20%;"> <p style="font-size: 2em; color: red; font-weight: bold;">11%</p> <p style="font-size: x-small;">TRABAJOS DEL ESTUDIANTE</p> </div> </div>										
<p>El docente asesor declara ha revisado el informe de similitud y expresa que el porcentaje señalado cumple con las “Normas Internas de Investigación e Innovación” establecidas por la Universidad Femenina del Sagrado Corazón.</p>										
Fecha de aplicación en Turnitin: (dd-mm-aaaa)	23-04-2024									

RESUMEN

Las empresas exportadoras de arándanos frescos ubicadas en La Libertad se desarrollan dentro de un mercado competitivo en donde la producción crece; sin embargo, poco es el aprovechamiento de los tratados comerciales que tiene el Perú con el resto de los países.

La presente investigación tuvo como objetivo describir las estrategias de marketing y su relación con la exportación de arándanos frescos de La Libertad hacia Italia – 2024. La finalidad es beneficiar a las empresas exportadoras a lograr una exportación exitosa hacia este destino con alta demanda.

Esta investigación fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y un nivel descriptivo - correlacional. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta; a través, de un cuestionario de preguntas cerradas dirigida al personal del departamento de exportación de cada empresa. La población fue de 32 empresas exportadoras y la muestra fueron 21 colaboradores. Es importante recalcar que la muestra fue seleccionada por conveniencia.

Los resultados obtenidos revelan que los encuestados consideran importante conocer sobre las estrategias del marketing mix y marketing relacional y a la vez conocer aspectos sobre el mercado y las formas de entrada. Del mismo modo, las hipótesis de la investigación fueron aceptadas, lo que permitió comprobar la existencia de una relación entre las variables.

Palabras clave: estrategia, marketing, exportación, arándanos, Italia

ABSTRACT

Fresh blueberry exporting companies located in La Libertad develop within a competitive market where production grows; however, little is made of the commercial agreements that Peru has with the rest of the countries.

The objective of this research was to describe the marketing strategies and their relationship with the export of fresh blueberries from the La Libertad region to Italy - 2024. The purpose is to benefit exporting companies to achieve successful export to this destination with high demand.

This research was applied with a quantitative approach, non-experimental cross-sectional design and a descriptive - correlational level. The survey was used to collect data; through a questionnaire of closed questions addressed to the personnel of the export department of each company. The population was 90 exporting companies and the sample was 21 collaborators. It is important to emphasize that the sample was selected by convenience.

The results obtained reveal that the respondents consider it important to know about the marketing mix and relationship marketing strategies; and at the same time, know aspects about the market and entry methods. Likewise, the research hypotheses were accepted, which made it possible to verify the existence of a relationship between the variables.

Keywords: strategy, marketing, export, blueberries, Italy

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a nuestros padres, pues sin el apoyo de ellos no hubiéramos podido culminar nuestra etapa universitaria. Gracias a sus consejos, al amor incondicional y a los valores inculcados es que hoy podemos cumplir este sueño que nos servirá como base para continuar el largo camino profesional que nos espera.

- Nicol Pablo Campos y Lucero Roncal Tumay

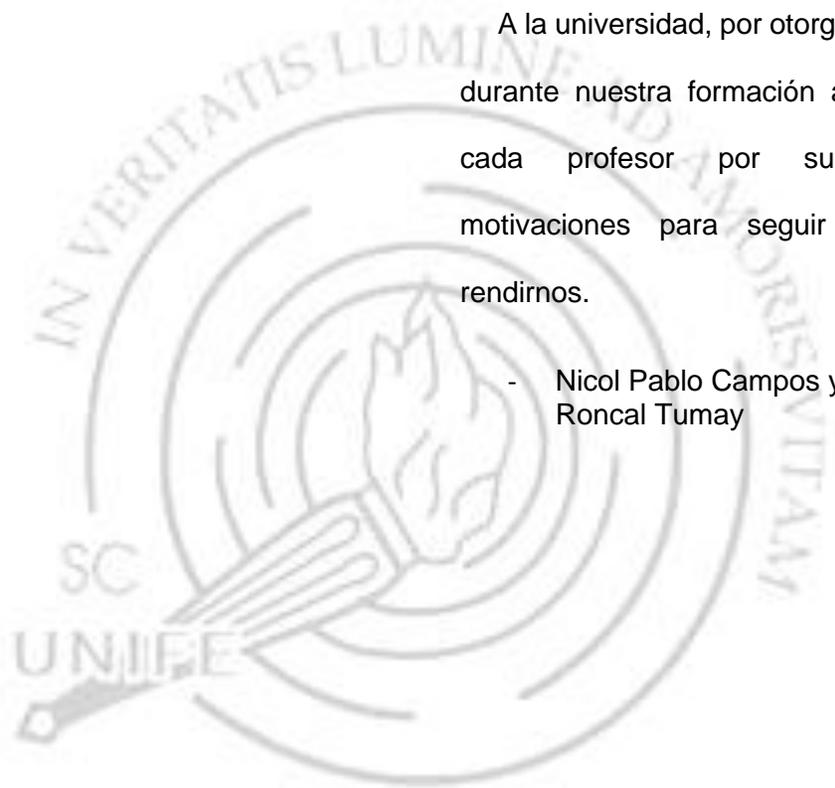


AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por habernos brindado la oportunidad de crecer en una familia amorosa, por darnos la salud y por guiar cada uno de nuestros pasos.

A la universidad, por otorgarnos su apoyo durante nuestra formación académica y a cada profesor por sus constantes motivaciones para seguir adelante sin rendirnos.

- Nicol Pablo Campos y Lucero Roncal Tumay



ÍNDICE

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
ÍNDICE	8
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS	12
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1 Planteamiento del problema	16
1.1.1 Formulación del problema.....	21
1.2 Justificación de la investigación.....	21
1.3 Delimitación de la investigación.....	22
1.3.1 Delimitación temporal	22
1.3.2 Delimitación espacial	22
1.3.3 Delimitación social	22
1.4 Objetivos de la investigación	22
1.4.1 Objetivo general.....	22

1.4.2 Objetivos específicos	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	23
2.1 Antecedentes de la investigación	23
2.1.1 Antecedentes Nacionales	23
2.1.2. Antecedentes Internacionales.....	27
2.2 Bases teóricas.....	29
2.2.1. Teorías de estrategia de marketing	29
2.2.2. Teorías de exportación	35
2.3 Definición de términos	40
2.4 Formulación de hipótesis.....	43
2.4.1 Hipótesis General	43
2.4.2 Hipótesis Específicas	43
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	44
3.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación	44
3.2 Población y muestra	45
3.3 Operacionalización de las variables del estudio	47
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento y análisis de datos	51
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	52

4.1. Análisis descriptivos de resultados.....	52
4.1.1. Presentación y análisis de la variable estrategias de marketing	52
4.1.2. Presentación y análisis de la variable exportación.....	67
4.2. Análisis inferencial.....	75
4.2.1 Hipótesis general	75
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	85
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
6.1. Conclusiones.....	87
6.2. Recomendaciones.....	88
REFERENCIAS (APA)	89
APÉNDICE	93
Anexo 1. Matriz de Consistencia	93
Anexo 2. Instrumento para la recolección de la información	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Importaciones de arándanos frescos (Toneladas)	16
Tabla 2 Principales importadores de arándanos frescos (Toneladas)	17
Tabla 3 Principales exportadores de arándanos frescos (Toneladas)	17
Tabla 4 Principales importadores de arándanos frescos del Perú (Toneladas)	18
Tabla 5 Producción de arándanos frescos a nivel nacional (Toneladas)	19
Tabla 6 Exportación de arándanos frescos a nivel nacional (Toneladas).....	19
Tabla 7 Producción y exportación de arándanos frescos de La Libertad (toneladas)	20
Tabla 8 Población de empresas exportadoras de arándanos frescos de la región La Libertad	46
Tabla 9 Muestra de las empresas exportadoras de arándanos frescos de la región La Libertad	47
Tabla 10 Matriz de Operacionalización de las variables.....	49
Tabla 11 Resultados numéricos y porcentuales del Marketing Mix.....	52
Tabla 12 Resultados numéricos y porcentuales del Marketing Relacional	62
Tabla 13 Resultados numéricos y porcentuales del Mercado.....	67
Tabla 14 Resultados numéricos y porcentuales de formas de entrada.....	73
Tabla 15 Correlación de hipótesis general.....	76
Tabla 16 Correlación de hipótesis específica 1	77
Tabla 17 Correlación de hipótesis específica 2	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Propiedades nutricionales del producto	53
Figura 2 Calidad e innovación en el producto	54
Figura 3 Envase del producto	55
Figura 4 Empaque y embalaje para el producto	56
Figura 5 Precio del producto inferior al de la competencia.....	57
Figura 6 Precio y calidad del producto.....	57
Figura 7 Precio accesible para recomendar el producto	58
Figura 8 Promoción para el producto.....	59
Figura 9 Intermediarios para la venta del producto	60
Figura 10 Canal de venta minorista para el producto.....	61
Figura 11 Utilidad de un almacén en el país destino.....	61
Figura 12 Valor en el cliente	63
Figura 13 Lealtad y fidelización del cliente	64
Figura 14 Satisfacción del cliente	65
Figura 15 Relación interactiva	66
Figura 16 Segmentación de mercado.....	68
Figura 17 Barreras arancelarias y no arancelarias	69
Figura 18 Hábitos de consumo y tendencias del país destino	70
Figura 19 Posicionamiento económico de Italia.....	71
Figura 20 Ingreso por habitante en Italia	72
Figura 21 Exportación directa.....	73
Figura 22 Socio internacional en Italia.....	74

Figura 23 Apoyo de Entidades para la exportación 75

Figura 24 Propuesta de Estrategia de marketing para promover la exportación 79



INTRODUCCIÓN

Los arándanos en el Perú presentaron una creciente producción y gracias al trabajo en conjunto de la asociación de productores y exportadores con el Estado Peruano se ha logrado posicionar al Perú como el primer exportador de arándanos en el mundo por cinco años consecutivos, pues la demanda tuvo un crecimiento constante debido a la buena producción y a la excelente calidad que han sido fundamentales para incentivar el comercio peruano.

Según lo investigado, el departamento de La Libertad es el mayor productor y exportador a nivel nacional. Además, se identificó que Italia cuenta con una tendencia de consumo creciente de arándanos frescos; por tanto, se infiere que hay una demanda insatisfecha que el departamento de La Libertad debe aprovechar.

Se presenta esta investigación enfocada en describir las estrategias de marketing que promuevan la exportación de arándanos frescos de La Libertad hacia Italia en el periodo 2024 con la siguiente estructura.

En el capítulo I se planteó el problema de la investigación, además se detalló los objetivos, justificación y delimitación del estudio.

En el capítulo II se mencionó el marco teórico de la investigación en el que se encuentran los antecedentes nacionales y antecedentes internacionales, las bases teóricas en relación a cada variable y la definición de términos importantes.

En el capítulo III se indicó la metodología utilizada describiéndose el tipo, nivel y diseño de investigación; por último, se especifica el tamaño de la muestra y el instrumento utilizado para la recolección de datos.

En el capítulo IV se detalló el análisis de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los exportadores de arándanos, el análisis inferencial y la propuesta de estrategia de marketing.

En capítulo V se presentó la discusión de los resultados en comparación con los antecedentes nacionales e internacionales.

Finalmente, en el capítulo VI se expusieron las conclusiones y recomendaciones de esta investigación.



CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En la familia de los frutos del bosque resaltan los arándanos, que son una baya de sabor dulce y ácido a la vez. Según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2016) este fruto contiene grandes cantidades de antioxidantes, además disminuye las infecciones urinarias gracias a su contenido de flavonoides; y por su alto poder nutritivo y bajas calorías se recomienda consumirlo cuando se busca un peso saludable. Por esta razón, es un fruto competitivo globalmente y puede utilizarse como fruto seco, alimento procesado, jugos e incluso aceites; pero su presentación en esta ocasión será como fruto fresco representado por la partida arancelaria 081040.

En el contexto mundial, se ha visto un incremento en la demanda de arándanos frescos, en la tabla 1 se demuestra que las importaciones de este fruto han estado en un crecimiento continuo desde el año 2018. De ello, se puede inferir que los arándanos son frutos altamente consumidos y que existe una perspectiva de que dicho crecimiento continuará a través de los años.

Tabla 1

Importaciones de arándanos frescos (Toneladas)

	2018	2019	2020	2021	2022
Mundo	560 902	667 745	738 996	845 496	941 557

Nota. Datos extraídos de Trade Map

De igual forma, en la tabla 2 se precisan los principales mercados destino del producto. En primer lugar, se ubica Estados Unidos, mercado que ha ido aumentando sus importaciones de arándanos frescos año tras año alcanzando un valor de 346 573 toneladas en el 2022. Países Bajos y Alemania también sobresalen en este ranking, ocupando el

segundo y tercer lugar respectivamente. Es importante señalar la tendencia de crecimiento de Italia que ha mostrado un aumento en su consumo desde el 2018.

Tabla 2

Principales importadores de arándanos frescos (Toneladas)

	2018	2019	2020	2021	2022
Estados Unidos	252 056	252 307	272 567	311 355	346 573
Países Bajos	41 764	68 612	86 042	98 404	125 928
Alemania	42 555	61 700	69 340	67 520	70 595
Reino Unido	48 366	56 528	55 562	63 595	60 630
Canadá	42 763	62 665	53 627	71 886	58 307
España	17 496	21 046	32 517	35 337	43 403
Italia	6 273	6 777	6 997	10 131	13 098

Nota. Datos extraídos de Trade Map

En cuanto a los principales exportadores de arándanos frescos, en la tabla 3 se detalla que Perú ocupa el primer lugar a nivel mundial por varios años consecutivos alcanzando para el 2022 el valor de 273 090 toneladas. Mercados como Chile, España, Canadá y Países Bajos, también sobresalen entre los 5 primeros.

Tabla 3

Principales exportadores de arándanos frescos (Toneladas)

	2018	2019	2020	2021	2022
Perú	72 583	122 449	162 174	205 831	273 090
Chile	113 937	11 866	106 268	112 881	105 403
España	58 772	68 479	63 104	89 646	86 795
Canadá	105 258	75 932	81 091	78 322	77 091
Países Bajos	36 737	55 040	67 492	74 851	73 465

Nota. Datos extraídos de Trade Map

El Perú no siempre produjo arándanos, según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2016) fue en el 2008 que se comenzó a cultivar este fruto y en el 2012 tan solo se tenían registradas 400 hectáreas de cultivo. Actualmente, el territorio peruano es el primer productor y exportador de arándanos. Como principal destino de exportación se ubica Estados Unidos

con un crecimiento latente en los últimos 5 años representando en el 2022 un valor de 146 917 toneladas. Como segundo destino se encuentra Países Bajos mostrando un valor de 67 525 toneladas exportadas para el 2022. Seguidamente, se ubica China, Reino Unido y Hong Kong, ocupando el tercer, cuarto y quinto lugar en la tabla 4, correspondientemente.

Tabla 4

Principales importadores de arándanos frescos del Perú (Toneladas)

	2018	2019	2020	2021	2022
Estados unidos	38 821	69 198	86 440	113 416	146 917
Países Bajos	15 253	27 507	43 406	48 301	67 525
China	4 606	10 212	10 482	9 902	22 484
Reino unido	7 127	9 612	10 702	11 058	13 468
Hong Kong	1 694	2 802	6 059	16 263	13 466

Nota. Recopilado de Trade Map

Las regiones productoras de este fruto son La Libertad, Lambayeque, Áncash, Lima, Ica, Arequipa y Piura; sin embargo, las regiones que sobresalen en mayor proporción son La Libertad y Lambayeque. La temporada de cosecha de los arándanos es todo el año; sin embargo, se ve una diferencia mayormente marcada entre los meses de agosto y diciembre. Estas regiones han sobresalido como principales productores debido a sus suelos arenosos y ácidos, y al factor climatológico que benefician al cultivo, pues los arándanos necesitan de climas templados.

En las tablas 5 y 6 se evidencia la cantidad en toneladas de la producción de arándanos frescos en todo el Perú y de la cantidad exportada hacia los diferentes destinos durante los últimos cinco años. Cabe destacar que en el 2022 el valor de producción se ve en aumento siendo La Libertad el principal departamento que produce y exporta el fruto; es preciso señalar que, hubo otras regiones que aumentaron su participación como Lambayeque, Lima, Ica y Áncash.

Tabla 5*Producción de arándanos frescos a nivel nacional (Toneladas)*

	2018	2019	2020	2021	2022
Producción	84 804	147 866	179 305	228 160	295 801

Nota. Datos extraídos de Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego**Tabla 6***Exportación de arándanos frescos a nivel nacional (Toneladas)*

	2018	2019	2020	2021	2022
Exportación	72 583	122 449	162 174	205 831	273 090

Nota. Datos extraídos de Trade Map

El departamento de La Libertad está situado al noreste del país con una superficie de 25 000 km² aproximadamente. Cuenta con 12 provincias y 83 distritos y tiene como capital a la Ciudad de Trujillo. La Presidencia del Consejo de Ministros (2017) indica que según el último censo realizado por la INEI en el 2017 La Libertad posee 1 778 080 personas. Por otra parte, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2022) señala que La Libertad representa el 4.4% de PIB nominal. Además, su oferta exportable está dividida en minerales representando un 50% del total exportado, agroindustriales un 45% y pesqueros un 5%. Entre sus principales productos exportados figuran el oro, arándano, palta, harina de pescado y espárrago.

En la tabla 7, se muestra el valor en toneladas de producción y exportación de arándanos frescos de La Libertad en los últimos años. En el 2022, La Libertad resaltó con una producción de 161 522 toneladas y una exportación de 155 168 toneladas demostrando así la existencia de una oferta exportable en aumento, capaz de abastecer al mercado internacional.

Tabla 7

Producción y exportación de arándanos frescos de La Libertad (toneladas)

	2018	2019	2020	2021	2022
Producción	75 114	100 912	111 389	118 397	161 522
Exportación	57 206	83 993	104 236	110 837	155 168

Nota. Datos extraídos de Desarrollo Agrario y de Riego; y Promperú

Por otra parte, Italia importa este producto de diferentes países con una tendencia de crecimiento en su consumo en los últimos años; sin embargo, Perú no es uno de sus principales proveedores a pesar de contar con muchas empresas en la región de La Libertad con oferta exportable disponible. Por esta razón, en la presente investigación se describió las estrategias de marketing para ayudar a potenciar las exportaciones al destino mencionado.

Como posibles causas se consideró la falta de estrategias de marketing, pues pese a que el Perú es el principal exportador y productor de este producto existe una alta competencia habiendo países a los que llega escasamente como lo es Italia, país que importa una cantidad mínima de arándanos peruanos. Entre otras causas figura la falta de conocimiento acerca del incremento de consumo de arándanos en Italia y la falta de capacitación respecto a los conocimientos técnicos del arándano que ayuden a agregar valor en la cadena productiva del producto.

De no actuar a tiempo las posibles consecuencias a mencionar son el menor ingreso de divisas al Perú, un menor beneficio económico a las empresas dedicadas a la producción y exportación de arándanos; y una disminución en la tasa de empleo.

La investigación realizada pretende brindar una propuesta de solución mediante la descripción de las estrategias de marketing y su relación con la exportación de arándanos frescos de La Libertad a Italia en el período 2024 y de esta manera otorgar sostenibilidad a las empresas de esta región.

1.1.1 Formulación del problema

1.1.1.1 Problema general

¿De qué manera las estrategias de marketing se relacionan con la exportación de arándanos frescos de La Libertad hacia Italia - 2024?

1.1.1.2 Problemas específicos

- ¿Cómo el marketing mix se relaciona con la exportación de arándanos frescos de La Libertad hacia Italia - 2024?
- ¿Cómo el marketing relacional se relaciona con la exportación de arándanos frescos de La Libertad hacia Italia - 2024?

1.2 Justificación de la investigación

Justificación práctica

Se buscó proponer una solución a la escasa exportación de arándanos frescos peruanos al mercado italiano mediante las estrategias de marketing descritas en el presente documento para brindar beneficios a los productores y a las empresas agroexportadoras de la Libertad. De esta forma, las empresas podrán construir lealtad con los consumidores y colaboradores generando así, mayores ingresos y mayor flujo de empleo para este sector. Gracias a ello se producirá un desarrollo integral y sostenible, haciendo del Perú un país más competitivo que impulse a las empresas exportadoras a mejorar sus procesos productivos.

1.3 Delimitación de la investigación

1.3.1 Delimitación temporal

En esta investigación se adjuntaron datos del 2018 al 2022 para utilizarlos en la descripción de estrategias de marketing y su relación con la exportación de arándanos a Italia para el 2024.

1.3.2 Delimitación espacial

El espacio en el que se desarrolló la presente investigación fue en el territorio peruano, exactamente en la región de La Libertad. Se estudió la producción de los arándanos a nivel regional; debido a que, existe oferta exportable en el departamento mencionado.

1.3.3 Delimitación social

La investigación se realizó a las empresas exportadoras de arándanos frescos del departamento de La Libertad. Asimismo, se recopiló datos de entidades públicas como el Ministerio de Producción, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Describir las estrategias de marketing y su relación con la exportación de arándanos frescos de La Libertad hacia Italia - 2024

1.4.2 Objetivos específicos

- Describir el marketing mix y su relación con la exportación de arándanos frescos de La Libertad hacia Italia - 2024
- Describir el marketing relacional y su relación con la exportación de arándanos frescos de La Libertad hacia Italia - 2024

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Nacionales

Ale Cruz, E. L. (2018) en su tesis titulada “Estrategias de Comercialización al mercado de Estados Unidos para las exportaciones de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad, 2017” para obtener el grado de licenciatura en la Universidad Privada del Norte, tuvo como objetivo general, determinar si la estrategia de comercialización tiene influencia en las exportaciones de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad, 2017 al mercado de Estados Unidos.

La metodología que empleó fue una investigación de tipo básica, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental longitudinal, teniendo como población a 64 agricultores y como muestra a 55 agricultores de la provincia de Virú - La Libertad que fueron elegidos de forma aleatoria. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta y cuestionario, los datos fueron procesados en el programa SPSS. Las conclusiones fueron que las estrategias de comercialización sí influyen en la exportación de arándanos frescos, permitiendo mejorar su capacidad de negociación en el mercado nacional y ganando mayores posibilidades de entrar al mercado internacional. De igual manera, el marketing mix impacta positivamente en las estrategias de comercialización considerando importante definir el mercado meta, el canal de distribución, precios, medio de distribución y la promoción, para lograr exportar exitosamente. Finalmente, mencionaron que para las exportaciones de arándanos frescos se debe considerar la clasificación arancelaria del producto, la documentación requerida y los requisitos sanitarios.

La información de la tesis presentada aporta que existen factores que influyen de forma positiva en la exportación, como el marketing mix, pues esta ayuda a aumentar la competitividad a nivel internacional. Esta tesis se relaciona con el objeto de estudio y con la

segunda variable. No obstante, menciona aspectos sobre la dimensión 1 de la variable estrategias de marketing.

Arteaga Castillo, M. N., & Marcelo Loo, D. L. (2020) en su tesis titulada “Estrategia de marketing mix y su relación con el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020”, para obtener el grado de licenciatura en la Universidad Privada del Norte, tuvo como objetivo general medir el nivel de relación entre la estrategia de marketing mix y el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020.

La metodología empleada fue con un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional teniendo como población a 69 empresas exportadoras y como muestra a 10 empresas exportadoras de arándanos de la región de La Libertad mediante un muestreo probabilístico aleatorio, además para hallar el grado de relación entre las variables se usó el programa SPSS. Las conclusiones presentadas fueron que las estrategias del producto, sea en su diseño, marca y empaque se relacionan positivamente con el desempeño de exportación, debido a la satisfacción que causa en los clientes. Con respecto al precio, el volumen que se exporta lo afecta; ya que, solo las grandes empresas como Camposol tendrían la ventaja al exportar mayor cantidad que la competencia nacional. La distribución también es basada en el volumen que se exporta; por lo que, las grandes empresas tienen un mayor beneficio. Por último, la promoción y publicidad impacta en las ventas y esto podría ser aprovechada por las pequeñas empresas para dar a conocer su producto.

La información de la tesis presentada aporta que las estrategias de marketing mix mejoran la competitividad de las empresas exportadoras. Esta tesis se relaciona con el objeto de estudio y con la segunda variable. No obstante, menciona aspectos sobre la dimensión 1 de la variable estrategias de marketing.

Gamarra Solórzano, J. E. (2016) presentó su tesis titulada “Estrategias de mercado para fomentar la exportación de arándano (*Vaccinium spp.*) desde Lima a Estados Unidos a partir del 2017”, para obtener el postgrado de maestría en Universidad Nacional Agraria La Molina, tuvo como objetivo general, analizar el mercado americano del arándano para proponer estrategias de mercado para incrementar las ventas de los exportadores peruanos.

La metodología que utilizó fue descriptiva – explicativa de diseño No experimental teniendo como población a 42 empresas exportadoras y como muestra a 8 empresas seleccionadas (se eligió a las de mayor nivel de exportación) como instrumento se usó cuestionarios y pronósticos, las técnicas de recolección de datos fueron entrevistas y análisis documental, finalmente el análisis de datos comprendió cinco fases (fase de campo, fase de gabinete, elaboración de la información, discusión de resultados y redacción de la tesis). La autora concluyó que las estrategias de marketing pueden ayudar a aumentar las exportaciones hasta en un 26% más; además rescató que el consumidor estadounidense desea este fruto durante todo el año y es exigente con la calidad, por ello si se fortalece la producción de arándano peruano, la oportunidad comercial no solo sería en los meses de mayor producción, sino durante todo el año. Las estrategias de mercado utilizadas por Chile, que podrían ser usadas por Perú, son las estrategias de marketing de comunicaciones y promoción, estrategia de producto, estrategia de diversificación concéntrica, estrategia de mejora de la lealtad y el nivel de recompensa, estrategia de diferenciación, precio, plaza, estrategia de entrada en nuevos segmentos de mercado, entre otras.

La información de la tesis presentada detalla que los arándanos peruanos tienen la ventaja de la estacionalidad, aspecto que podría mejorarse aún más, aumentando la capacidad de producción y abasteciendo al mercado durante todo el año. Esta tesis se relaciona con el objeto de estudio y con la segunda variable de la investigación. No obstante, menciona aspectos sobre la dimensión 1 y 2 de la variable estrategias de marketing.

Hernandez Verastegui, P., & Saavedra Bastidas, E. L. (2021) presentaron la tesis titulada “La estrategia de diferenciación empleada por las empresas exportadoras de arándanos frescos de la Región La Libertad y su relación con el desempeño exportador hacia el mercado de Estados Unidos en el periodo 2018 – 2020”, para obtener el grado de licenciatura en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tuvo como objetivo general, determinar cómo la estrategia de diferenciación empleada por las empresas exportadoras de arándanos frescos de la Región La Libertad están relacionadas con el desempeño exportador hacia el mercado de Estados Unidos en el periodo 2018 – 2020.

La metodología que emplearon fue una investigación de tipo transversal con enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) y un diseño No experimental descriptivo – correlacional, teniendo una población de 90 empresas exportadoras de las cuales seleccionaron a 19 como muestra no probabilística mediante un filtro de elección con los datos arrojados por Veritrade, para la recolección de datos utilizaron las encuestas y entrevistas. Las conclusiones de los autores fueron que la mayoría de las empresas de La Libertad no habían alcanzado un nivel alto en diferenciación para considerarse como “únicos” en relación con sus competidores. También se destacó que cada mercado tiene sus propios requisitos respecto a los arándanos, donde el 70% de sus encuestados comentó que las empresas adecuaban sus estándares de calidad respecto al mercado destino.

La información de la tesis presentada considera que es importante ofrecer un valor diferencial al ingresar a un nuevo mercado, pues esto podría ayudar a lograr una ventaja competitiva. Un aspecto, igualmente importante en el producto es la calidad la cual es tomada en cuenta por los mercados destino. Esta tesis se relaciona con el objeto de estudio y con la segunda variable de la investigación.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Castro Santander, P. O. (2021) en su tesis titulada “Competitividad del subsistema de agronegocios del arándano peruano en el mercado de Estados Unidos”, para obtener el grado de magister en la Universidad de Buenos Aires, tuvo como objetivo general realizar un diagnóstico del SSAG del arándano peruano con la finalidad de identificar los factores que han generado ventajas competitivas y aquellos en los que pueda apalancar su desarrollo actual en el mercado de Estados Unidos.

La metodología fue epistemología fenomenológica, con enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo). Para la recolección de datos utilizó las encuestas y entrevistas semiestructuradas. Se concluyó que Estados Unidos ha incrementado en la demanda de este fruto debido a la tendencia de consumo por alimentos frescos, además, el país norteamericano ha desarrollado políticas de importación sin aranceles para tener un abastecimiento durante todo el año, posicionando al Perú como su principal proveedor; adicionando que el Perú cuenta con un mayor periodo de producción que el de los países competidores. Del mismo modo, también se alegó que el análisis realizado al SSAG del arándano fresco peruano promueve medidas sanitarias y fitosanitarias para comercializar productos de calidad que cumplan con los requisitos del mercado destino.

La información de la tesis presentada aporta que el arándano peruano ha destacado entre los competidores; ya que, ofrece calidad en el producto cumpliendo además con las normativas correspondientes para la inocuidad de los alimentos; ganando así un posicionamiento importante a nivel mundial. Esta tesis se relaciona con el objeto de estudio y de forma tácita con la segunda variable de la investigación.

Ibarra Bravo, I. D. (2021) en su tesis titulada “Plan de Exportación de arándanos azules de Colombia a Estados Unidos” para obtener el grado de especialización en la Fundación Universidad de América, tuvo como objetivo general diseñar un plan de exportación de

arándanos azules a partir de la normativa aduanera vigente para la exportación y comercialización a Estados Unidos.

La metodología que implementó el autor tuvo un alcance descriptivo y enfoque cuantitativo con un análisis de datos en el programa de Microsoft Excel. Las conclusiones fueron que es óptimo realizar un análisis de las fuerzas de Porter porque permite tener una visión más amplia de lo que se debe considerar para ingresar a un mercado y ser más competitivos. Por otro lado, considera importante el aspecto logístico; puesto que, Colombia cuenta ventajas agroclimático-significativas para una producción constante. Además, cultivar arándanos en Colombia genera un alto costo y cuidado debido al alza continua de la demanda; sin embargo, se evidenció una viabilidad financiera teniendo un panorama óptimo para la inversión y realización del proyecto.

La información de la tesis presentada expone que Estados Unidos es un país muy exigente; por ende, los productores colombianos deben tener en cuenta la calidad y la normativa fitosanitaria. Adicionalmente, Colombia al ser un país productor y exportador de este fruto, se convierte directamente en una competencia para Perú, promoviendo así, la mejora de productos y el aumento de productividad e innovación. Esta tesis se relaciona con el objeto de estudio y con la segunda variable de la investigación.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Teorías de estrategia de marketing

Estrategia

Porter (1996, como se citó en Harvard Business Review, 2011) en el artículo ¿Qué es la estrategia? menciona que, “la esencia de la estrategia radica en las actividades: ya sea realizar las actividades de forma distinta o bien realizar actividades diferentes a aquellas realizadas por los rivales” (p. 103).

La estrategia es la planificación de actividades diferentes y únicas que implementa una empresa para crear una ventaja competitiva y así, diferenciarse y ganar un mejor posicionamiento en el mercado.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012) en su libro Dirección de Marketing, explican que “las metas indican lo que quiere lograr una unidad de negocios; la estrategia es el plan de juego para llegar a su cumplimiento. Para lograr sus metas cada negocio debe diseñar una estrategia” (p. 50).

La estrategia es la guía que encamina las actividades de las empresas hacia el cumplimiento de los objetivos, además ayuda a tomar decisiones acertadas e inclusive a saber cuáles se deberían de rechazar.

Marketing

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) en su libro Fundamentos de Marketing, sostienen que “es el proceso de construir relaciones rentables con los clientes mediante la creación de valor para los clientes y captar valor en reciprocidad” (p. 29).

El marketing significa satisfacer al consumidor con un producto o servicio mejor de lo que espera, de esta forma se genera una relación sólida con el consumidor que resultará beneficiosa para la empresa, pues esta experiencia memorable le puede generar mayores ganancias en sus ventas.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012) en su libro Marketing aseguran que, “si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad” (p. 5).

El marketing no es solo promocionar para vender. Si se conoce el mercado se podrá encontrar la oportunidad de desarrollar un producto que cumpla con las expectativas de los consumidores y se encontrará la manera de vender el producto de manera efectiva.

Estrategia de Marketing

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) afirman que la estrategia de marketing es “la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituables” (p. 48).

La estrategia de marketing es el plan de actividades que debe ejecutar la empresa para saber llegar a sus consumidores; de este modo, podrá crear valor para ellos dándose la oportunidad de construir una relación rentable duradera y a la vez, sacar ventaja a la competencia.

Respecto a las empresas y sus estrategias de marketing, Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) enfatizan que “deben ganarle clientes a los competidores, y mantenerlos y hacerlos crecer al entregar un mayor valor. Pero antes de poder satisfacer a los clientes, la empresa debe primero entender sus necesidades y deseos” (p. 49).

La estrategia de marketing es la guía para satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con los objetivos de la empresa. Cuando una empresa ofrece un producto o servicio no solo debe cumplir con la necesidad del consumidor final sino también ofrecer un valor superior al resto y de esa forma se establece una relación fuerte con el consumidor. Por ende, se infiere que para ofrecer un producto y servicio superior es necesario basarse en el

Marketing Mix y para entablar o mantener aquella relación con el cliente es necesario conocer acerca del Marketing Relacional.

Dimensión 1: Marketing mix

El marketing mix, también conocido como la mezcla integrada de marketing o las cuatro P's del marketing, fue propuesta en un comienzo por el profesor Jerome McCarthy; sin embargo, fue difundida por Philip Kotler. De acuerdo a Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) indican que:

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (p. 52)

El marketing mix es un conjunto de herramientas enfocadas en satisfacer las necesidades de los consumidores para aumentar las ventas y alcanzar el objetivo de la empresa.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) sostienen que “las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción” (p. 12).

El marketing mix está dividido en cuatro P's y estas influyen en el cliente y pueden ayudar a la empresa a cumplir sus objetivos planteados. Estos son: producto, precio, promoción y plaza.

Indicador 1: Producto

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) señalan que el producto es “la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (p. 52).

El producto satisface una necesidad y consta de elementos que pueden ser la variedad de productos, garantía, envase o la atención al cliente. Las características de un producto son

también importantes en la decisión de compra y deben de tenerse en cuenta, sea el tamaño, color, modelo, composición, marca u otros. Igualmente, la calidad del producto es un atributo que consideran los consumidores. La diferenciación puede ayudar a ganar ventaja; ya que, ayudará a ofrecer un valor superior al producto.

Indicador 2: Precio

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) denotan que el precio “es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (p. 52).

El valor del producto percibido por los clientes es importante para que éstos tomen la decisión de comprar o no el producto. En este indicador se deben considerar las condiciones de pago y los descuentos, ya que pueden influir en la decisión del comprador.

Indicador 3: Promoción

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) precisan que la promoción “se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (p. 53).

La promoción es el medio por el que las empresas exponen sus productos con el fin de aumentar las ventas; por ello, la publicidad es una de las herramientas más eficaces de la mercadotecnia y del mismo modo, las ferias nacionales e internacionales, permiten acceder a diversos contactos para la venta de un producto hacia el exterior.

Indicador 4: Plaza

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) exponen que la plaza “incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (p. 53).

La plaza pretende que el producto llegue a disposición del cliente; para ello, se deben considerar los canales de distribución como el canal directo donde el fabricante vende directamente al consumidor; y un canal indirecto donde se usan intermediarios como mayorista o minorista. También es importante la logística de las empresas para optimizar el

flujo de productos desde las compras e insumos hasta la venta de sus productos finales. Por último, el punto de venta es el lugar en donde se vende el producto y en donde los compradores pueden encontrarlos.

Dimensión 2: Marketing relacional

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) mencionan que es el “es el proceso general de crear y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente. Maneja todos los aspectos de adquirir, mantener y crecer a los clientes” (p. 13).

El marketing relacional es considerado por Philip Kotler como uno de los conceptos más relevantes para el marketing. Este concepto es importante porque consta de generar y entablar una relación duradera con los clientes para que la empresa pueda fidelizarlos.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) señalan que “los clientes satisfechos tienen mayores probabilidades de ser clientes leales y dar una porción más grande de sus negocios a la empresa” (p. 13).

El marketing relacional busca mejorar la comunicación con los clientes, para mantenerlos satisfechos y convertirlos en clientes leales.

Muchos mercadólogos recomiendan dirigirse tan solo a los clientes más rentables y no a todos en general porque algunos clientes cuestan más atenderlos que conservarlos (Kotler P. &, 2013).

Es importante que las empresas se dirijan a un mercado meta. Esta estrategia, de Marketing Relacional, es dividida por Kotler en: Valor del cliente, satisfacción del cliente y relación interactiva.

Indicador 1: Valor del cliente

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) sostienen que es la “evaluación del cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia” (p. 13).

El valor del cliente es lo que el éste percibe acerca de un producto, por ello compararán los beneficios y costos que brinda la empresa con la competencia, comprando a quien ofrezca un valor más significativo para el cliente.

Para una parte de los consumidores, el valor puede ser percibido cuando los productos se encuentran a buenos precios, pero para otros, puede significar que es dable pagar más para adquirir un mejor producto (Kotler P. &, 2013).

El valor del cliente no se percibe por igual en todos los casos, se consideran diferentes factores para medir los beneficios del producto y determinar cuál de todos (entre toda la competencia) considera mejor.

Indicador 2: Satisfacción del cliente

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) afirman que es la “medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador” (p. 14).

La satisfacción del cliente es cumplida cuando la empresa ofrece un producto que el cliente necesitaba y esperaba.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) indican que “los clientes encantados no sólo harán compras repetidas, sino también serán socios de marketing dispuestos y clientes predicadores que comuniquen a los demás sus buenas experiencias” (p. 14).

Conocer el nivel de satisfacción del cliente ayudará a la empresa a continuar mejorando el servicio o producto que ofrece. Lograr una alta satisfacción del cliente puede generar

lealtad lo que es beneficioso para la empresa, pues se generará una buena experiencia para el cliente y es posible que éste compre en más de una ocasión e incluso que lo recomiende.

Indicador 3: Relación interactiva

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) declaran que son las “relaciones de marketing en las que los clientes, facultados por las nuevas tecnologías digitales, interactúan con las empresas entre sí para dar forma a sus relaciones con las marcas” (p. 18).

La relación interactiva ha sido efectuada mediante el avance de las nuevas tecnologías que funcionan como herramientas de comunicación; por ejemplo, las redes sociales o los sitios webs.

Las nuevas herramientas de comunicación ayudan a que los clientes puedan tener una participación más efectiva alrededor de la empresa; la cual estará en la conversación de los clientes (Kotler P. &, 2013).

La relación interactiva busca que los clientes hablen sobre la empresa y puedan compartir sus opiniones respecto a los productos que esta vende (feedback).

2.2.2. Teorías de exportación

Exportación

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) en su libro Fundamentos del Marketing, sostienen que la exportación significa “ingresar a mercados extranjeros mediante la venta de productos fabricados en el país de origen de la empresa, a menudo con muy pocas modificaciones” (p. 464).

La exportación es la acción de vender algún producto o servicio al mercado internacional para su utilización o consumo; sin embargo, durante este proceso se involucran ciertos procedimientos que deben cumplirse donde se debe tener en cuenta: el producto, el

transporte, trámites y documentos como la factura comercial, el certificado de origen, el packing list, entre otros.

Es preciso señalar que, para exportar, es importante tener en cuenta: el mercado y la forma de ingreso.

Dimensión 1: Mercado

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) afirman que el mercado “es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio” (p. 8).

El mercado es el grupo de posibles compradores del producto que vende una empresa. Por lo general, cada mercado tiene sus propias características y es importante conocerlo, para que las acciones de las empresas logren un mejor resultado.

Indicador 1: Segmentación

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) denotan que un segmento de mercado consiste en “dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos” (p. 49).

La segmentación de mercado es la división de un mercado total para obtener varios conjuntos de compradores que tienen diferentes características.

La segmentación de mercado debe ser evaluada para elegir el mercado meta. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) afirman que el mercado meta es “el conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender” (p. 175).

El mercado meta es importante porque son los consumidores ideales para el producto o servicio que una empresa ofrece, además esta puede ganar una mayor participación al concentrarse en aquel pequeño segmento o nicho.

Indicador 2: Barreras arancelarias y no arancelarias

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (2023), los aranceles son impuestos o gravámenes que se aplican a productos que son exportados o importados; en el caso de Perú, solo se aplican aranceles en las importaciones que están registradas en las subpartidas nacionales del Arancel de Aduanas. Es importante mencionar que los niveles de arancel Ad-Valorem en el Perú son las tasas del 0%, 4%, 6% y 11%.

Las barreras arancelarias es el impuesto a pagar por parte de los importadores y exportadores (en el ingreso o salida de un bien).

Por otra parte, respecto a las barreras no arancelarias, Indecopi (2020) señala lo siguiente:

Son aquellas exigencias, requisitos, restricciones, prohibiciones o cobros establecidos por cualquier entidad de la Administración Pública, carentes de legalidad o razonabilidad, contenidas en un acto administrativo de alcance particular o en una disposición normativa de alcance general, que afecten la importación o exportación de bienes, desde o hacia el territorio nacional. (p. 8)

Las barreras no arancelarias son medidas muy distintas a los aranceles; puesto que, son políticas y regulaciones impuestas por un país para restringir o dificultar el ingreso de un bien.

Indicador 3: Tendencias de mercado

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012) aseguran que la tendencia “es una dirección o secuencia de acontecimientos que tiene cierta intensidad y duración. Las tendencias son más predecibles y duraderas que las modas pasajeras, revelan cómo será el futuro, y pueden proporcionar una dirección estratégica” (p. 74).

Una tendencia de mercado es la inclinación en la que dicho conjunto de personas tiene una posición enmarcada hacia un sentido en específico por un determinado tiempo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012) precisan que “por ejemplo, la tendencia hacia la conciencia de la salud y la nutrición ha producido una mayor regulación gubernamental, y ocasionando publicidad negativa para las empresas de las que se considera que venden alimentos poco saludables” (p. 74).

Es importante conocer y tener en cuenta las tendencias de mercado al momento de ingresar a un país, pues de esa forma se puede plantear estrategias para llegar de manera óptima a los compradores.

Indicador 4: Ingreso Per cápita

El ingreso per cápita es el producto bruto de cada persona y se calcula al dividir el PIB total entre la cantidad total de población de un determinado país (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023).

El ingreso per cápita es la relación existente entre la renta de un país y sus habitantes, siendo un indicador que representa la estabilidad social de las personas que viven en un territorio.

Dimensión 2: Formas de entrada

Para decidir cómo ingresar a un mercado, Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) comentan que “una empresa tiene muchas opciones para entrar en un mercado internacional, desde simplemente exportar sus productos hasta trabajar juntamente con las empresas extranjeras y tener sus propias operaciones basadas en el extranjero” (p. 463); entonces la forma de entrada va a depender del objetivo de la empresa exportadora; por ello, se presenta las que los autores mencionan en su libro.

Indicador 1: Exportación indirecta y directa

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) afirman que:

La exportación indirecta implica menos inversión porque la empresa no requiere una organización o red de marketing en el extranjero. También implica menos riesgo. Los intermediarios de marketing internacionales traen los conocimientos y los servicios a la relación; por lo que, el vendedor normalmente comete menos errores. Los vendedores pueden moverse en algún momento hacia la exportación directa; es decir, ellos manejan sus propias exportaciones. La inversión y el riesgo son un poco mayores en esta estrategia, pero así lo es también el rendimiento potencial. (p. 464)

La exportación indirecta consiste en contratar a un intermediario que se encargue de realizar las actividades ligadas a la exportación, mientras que una exportación directa es llevada a cabo por la misma persona o empresa que desea exportar.

Indicador 2: Empresa conjunta (Joint venturing)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) aseguran que “una empresa conjunta difiere de la exportación en que la empresa se une a un socio del país de acogida para vender o comercializar en el extranjero” (p. 465).

Las empresas exportadoras pueden trabajar en conjunto con empresas extranjeras para fabricar y/o vender productos o servicios. Dentro de este indicador, los autores detallan que se encuentran la concesión de licencias, fabricación por contrato y propiedad conjunta.

- Concesión de Licencia

Para Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) significa “entrar en los mercados extranjeros a través de la elaboración de un acuerdo con un concesionario en el mercado extranjero” (p. 465).

Esto quiere decir, que la empresa entrega el derecho a utilizar su marca y producto a socios estratégicos.

- Fabricación por contrato

Según Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) significa “una empresa conjunta en la cual una empresa contrata con manufactureros en un mercado extranjero para fabricar el producto o proveer su servicio” (p. 465).

De lo mencionado se infiere que la empresa exportadora contrata a un fabricante para producir su producto en el extranjero.

- Propiedad conjunta

Según Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) significa “consisten en una empresa que une fuerzas con inversionistas extranjeros para crear un negocio local en el que comparten la posesión y el control” (p. 466).

Se infiere que inversionistas extranjeros pueden invertir en el negocio de la empresa exportadora, donde los socios deben estar de acuerdo, de esta manera, el negocio es compartido para ambas partes.

2.3 Definición de términos

- Propuesta de valor

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) mencionan que “es el conjunto de beneficios o valores que se promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades” (p. 9).

La propuesta de valor es aquello que diferencia a una empresa de otra otorgando una serie de beneficios para los consumidores.

- Necesidades

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) afirman que “las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión” (p. 6).

La necesidad es la carencia que tienen las personas respecto a algún elemento importante para su vida.

- Deseos

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) sostienen que “los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual” (p. 6).

El deseo es el interés de alcanzar y obtener un elemento en específico no es tan importante como la necesidad.

- Oportunidad

Es la circunstancia conveniente para que una persona, un grupo de personas o una empresa realicen y consigan alcanzar un objetivo obteniendo así provecho de ello.

- Producción

La producción es el proceso de transformar la materia prima en productos terminados que se encuentren óptimos para su venta. La producción genera un coste y es importante porque se aporta calidad al producto.

- Cliente

Es la persona compradora del bien o servicio, no es necesario que el cliente consuma dicho bien que ha adquirido.

- Consumidor

Es la persona que consume o utiliza el bien o servicio, y es a quien se le satisface su necesidad o deseo. Puede que también cumpla el papel de comprador.

- Crecimiento económico

Es el aumento de PIB de una nación y de los habitantes de dicho territorio, ello se ve reflejado en su mejora de calidad de vida.

- Productividad

Es la relación existente entre la cantidad de bienes o servicios producidos y los recursos que se han utilizado para la elaboración o producción de estos.

- Incoterms

Son los términos encargados de regular el comercio entre el importador y el exportador; se utilizan en las transacciones y están descritas y condicionadas en las cláusulas del contrato de compraventa internacional. Existen 11 tipos de incoterms: EXW, FCA, FAS, FOB, CFR, CIF, CPT, CIP, DPU, DAP, DDP.

- Competencia

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012) precisan que “la competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar” (p. 11).

La competencia forma parte del entorno de las empresas; en donde estas ofrecen un producto o servicio similar en un determinado mercado.

- Diferenciación

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) exponen que consiste en “hacer en realidad diferente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente” (p. 52).

La diferenciación significa distinguir un bien o servicio del resto para que el valor que perciba el cliente incremente.

- Eficacia

Consiste en alcanzar los objetivos planteados sin considerar los recursos que se han utilizado.

- Eficiencia

Consiste en alcanzar los objetivos planteados considerando la menor cantidad de recursos utilizados.

2.4 Formulación de hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

Las estrategias de marketing se relacionan eficientemente con la exportación de arándanos de La Libertad hacia Italia – 2024

2.4.2 Hipótesis Específicas

- El marketing mix se relaciona eficientemente con la exportación de arándanos frescos de La Libertad hacia Italia – 2024
- El marketing relacional se relaciona eficientemente con la exportación de arándanos frescos al mercado de La Libertad hacia Italia – 2024



CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación

Cordero Vargas, Z. R. (2009) en su artículo La Investigación Aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica, señala que la investigación aplicada es "la utilización de los conocimientos en la práctica" (p. 159). Asimismo, comenta que "son experiencias de investigación con propósitos de resolver o mejorar una situación específica o particular para comprobar un método o modelo mediante la aplicación innovadora y creativa de una propuesta de intervención" (p. 162).

Esta investigación es aplicada porque las variables se analizan para proponer un modelo de solución del problema, aplicando los conocimientos teóricos adquiridos.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collados, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014) en su libro Métodos de investigación sexta edición definen que:

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos "brincar" o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. (p. 4-5)

El enfoque es cuantitativo; dado que, se siguió un proceso secuencial durante la elaboración de esta investigación, además se trabajó con variables medibles para comprobar la existencia de una relación entre ellas realizando la prueba de hipótesis. Para la recolección

de datos se empleó técnicas e instrumentos estandarizados, utilizando los datos numéricos y la estadística para establecer con mayor exactitud la medición de los patrones de comportamiento de una población.

Hernández Sampieri, R., Fernandez Collados, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014) en su libro *Métodos de investigación* sexta edición, indican que el diseño no experimental es “un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

El diseño es No experimental; debido a que, se observan, describen y analizan la relación entre las variables sin manipularlas.

Hernández Sampieri, R., Fernandez Collados, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014) respecto a los diseños transversales con alcance descriptivo y correlacional sostienen que “su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154).

El diseño es transversal con un alcance descriptivo - correlacional; puesto que, se describirá cada una de las variables; estrategia de marketing y exportaciones. Del mismo modo, también será correlacional; ya que, se buscará el grado de relación entre las variables mencionadas, pero en ningún momento se manipulará alguna de ellas.

3.2 Población y muestra

Hernández Sampieri, R., Fernandez Collados, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014) afirma que la población es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

La población es el conjunto formado por el total de elementos a estudiar, tiene características comunes que ayudan a obtener los datos para una investigación.

Hernández Sampieri, R., Fernandez Collados, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014) mencionan que una muestra “es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población la población” (p. 175).

La muestra es un subconjunto extraído de la población que debe ser representativa; es decir, contar con características iguales a las de la población para que estos datos puedan utilizarse para una investigación.

Tabla 8

Población de empresas exportadoras de arándanos frescos de la región La Libertad

Empresas exportadoras	
1	Agrícola Isabel S.A.C.
2	Agrimper Perú Cia S.A.C.
3	Agro Has S.A.C.
4	Agro ISM S.A.C.
5	Agroinversiones Valle y Pampa Perú S.A.
6	Agroved Fruit S.A.C.
7	Agualima S.A.C.
8	Anawi Export S.A.C.
9	Andeverde S.A.C.
10	B & R Foods S.A.C.
11	Bomarea S.R.L.
12	Camposol S.A.
13	Chavarri Expoimpo S.A.C.
14	Corporación Brobis S.A.C.
15	Cultivos Orgánicos S.A.C.
16	Del Ande Alimentos S.A.C.
17	Dominus S.A.C.
18	Emporio Fruits S.A.C.
19	Exportadora Fruticola del Sur S.A.
20	Frutanut S.A.C.
21	Fundo Campo Alegre S.A.C.
22	Haspe Company S.A.C.
23	Holy Fruit Perú S.A.C.
24	Inka Produce S.A.C.
25	Inka's Berries S.A.C.
26	Larama Berries S.A.C.
27	Mi Paisana S.A.C.
28	M & H Foods S.A.C.
29	Qori Foods S.A.C.
30	Radiant Food E.I.R.L.
31	Sociedad Agrícola Drokasa S.A.
32	Viru S.A.

Nota. Extraído de Promperú

En esta investigación, la población está conformada por 32 empresas exportadoras, pero se aplicó un muestreo por conveniencia para facilitar el acceso a la información. La muestra por conveniencia está conformada por 19 empresas exportadoras de La Libertad cuyas oficinas administrativas están ubicadas en Lima. El total de cuestionarios respondidos fueron de 21; puesto que, las empresas Camposol S.A. y Agro ISM S.A.C. respondiendo 2 cuestionarios respectivamente.

Tabla 9

Muestra de las empresas exportadoras de arándanos frescos de la región La Libertad

Empresas exportadoras	
1	Agrimpex Perú Cia S.A.C.
2	Agro Has S.A.C.
3	Agro ISM S.A.C.
4	Agroved Fruit S.A.C.
5	Agualima S.A.C.
6	Andeverde S.A.C.
7	Bomarea S.R.L.
8	Camposol S.A.
9	Chavarri Expoimpo S.A.C.
10	Corporación Brobis S.A.C.
11	Dominus S.A.C.
12	Exportadora Fruticola del Sur S.A.
13	Fundo Campo Alegre S.A.C.
14	Holy Fruit Perú S.A.C.
15	Hortifrut Perú S.A.C.
16	Larama Berries S.A.C.
17	Mi Paisana S.A.C.
18	Sociedad Agrícola Drokasa S.A.
19	Viru S.A.

Nota. Extraído de Promperú

3.3 Operacionalización de las variables del estudio

La investigación está considerando el estudio de las 2 variables:

Variable independiente “Estrategia de marketing”: En esta variable se está considerando 2 dimensiones; por una parte, el marketing mix (4 indicadores: producto, precio, plaza, promoción) y por otra, el marketing relacional (3 indicadores: valor del cliente, satisfacción del cliente, relación interactiva).

Variable dependiente “Exportación”: En esta variable se está considerando 2 dimensiones; por un lado, mercado (4 indicadores: segmentación, barreras arancelarias y no arancelarias, tendencias de mercado, ingresos per cápita) y por otro, formas de entrada (2 indicadores: exportación indirecta y directa, empresa Conjunta).



Tabla 10

Matriz de Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicador	Cuestionario
Estrategia De marketing	Marketing mix	Producto	<p>1. ¿Considera que las propiedades nutricionales de los arándanos frescos son un factor importante para ayudar a posicionar el producto en Italia?</p> <p>2. ¿Considera como factores importantes a la calidad e innovación, para posicionarse en el mercado destino indicado?</p> <p>3. ¿Considera que el envase del producto es tomado en cuenta en la decisión de compra?</p> <p>4. ¿Considera que el empaque y embalaje que utilizan son óptimos para que el producto no se dañe durante su transporte?</p> <p>5. ¿Considera que ofrecer un precio inferior a la competencia ayudaría a incrementar las ventas?</p>
		Precio	<p>6. ¿Considera que la relación precio y calidad son los factores más importantes para incrementar la demanda?</p> <p>7. ¿Considera que, si el precio es accesible, el cliente y/o consumidor, lo recomendaría?</p>
		Promoción	<p>8. ¿Considera que la promoción por ferias y redes sociales son esenciales para llegar a los nuevos mercados como lo es Italia?</p> <p>9. ¿Utilizaría intermediarios en su canal de distribución para llegar al consumidor final?</p>
		Plaza	<p>10. ¿Considera que su producto debería ser vendido por un canal minorista en Italia?</p> <p>11. ¿Considera útil contar con un almacén en Italia para el rápido abastecimiento?</p>

Exportación	Marketing relacional	Valor del cliente	12. ¿Considera que su producto cuenta con varias características benéficas para que el cliente perciba un alto valor al respecto?
		Satisfacción del cliente	13. ¿Considera que el valor percibido por el cliente, en relación con su producto, puede generar la fidelización e incluso la lealtad de éste mismo?
		Relación interactiva	14. ¿Considera que, el desempeño de su producto cumple con las expectativas de los consumidores?
	Mercado	Segmentación	15. ¿Considera que la relación interactiva (medios digitales) mejora la comunicación y promueve el incremento de compras en el cliente?
		Barreras arancelarias y No arancelarias	16. ¿Considera que la elección de un mercado meta y la segmentación es relevante para determinar una demanda potencial?
		Tendencias de Mercado	17. ¿Considera que las barreras arancelarias y no arancelarias afectan la demanda del mercado?
		Ingreso per cápita	18. ¿Considera que es importante analizar los hábitos de consumo y las tendencias de la población de Italia para cumplir con las expectativas de la demanda e incrementar ventas?
Formas de entrada	Exportación indirecta y directa	19. ¿Considera que Italia es un mercado óptimo (económicamente), para destino del producto?	
	Empresa conjunta	20. ¿Considera que el ingreso por habitante, en Italia, es un indicador que influye en la decisión de compra?	
			21. ¿Considera que la exportación directa es la alternativa más eficaz para el arándano en Italia?
			22. ¿Considera que tener a un socio internacional en el mercado destino aumentarían las ventas del producto?
			23. ¿Considera que entidades como Mincetur y Promperú brindan el apoyo requerido para ayudar a incrementar un proyecto de exportación?

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se optó por la técnica de encuestas para conocer la realidad de las empresas productoras y exportadoras de arándanos frescos de la región de La Libertad; por lo tanto, se encuestó a los colaboradores del departamento de exportación de las empresas seleccionadas.

El instrumento que se utilizó para realizar las encuestas fue el cuestionario con preguntas cerradas (con opciones múltiples para un análisis más rápido). Según Hernández Sampieri, R., Fernandez Collados, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014) comentan que son un “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p. 217).

Para el cuestionario, se aplicará la escala de medición de Rensis Likert; en el cual, se considerarán 5 niveles, el 1 representará el nivel menor y el 5, el nivel mayor.

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

3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento y análisis de datos

Al terminar de encuestar a las empresas exportadoras de La Libertad, los datos se analizaron en Excel. Seguidamente, los resultados se trasladaron al programa SPSS para analizar las variables y comprobar las hipótesis.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivos de resultados

Se presentarán los resultados obtenidos mediante el cuestionario realizado; para ello, se emplearán gráficos que serán interpretados por cada pregunta respectivamente.

4.1.1. Presentación y análisis de la variable estrategias de marketing

Dimensión marketing mix

Tabla 11

Resultados numéricos y porcentuales del marketing mix

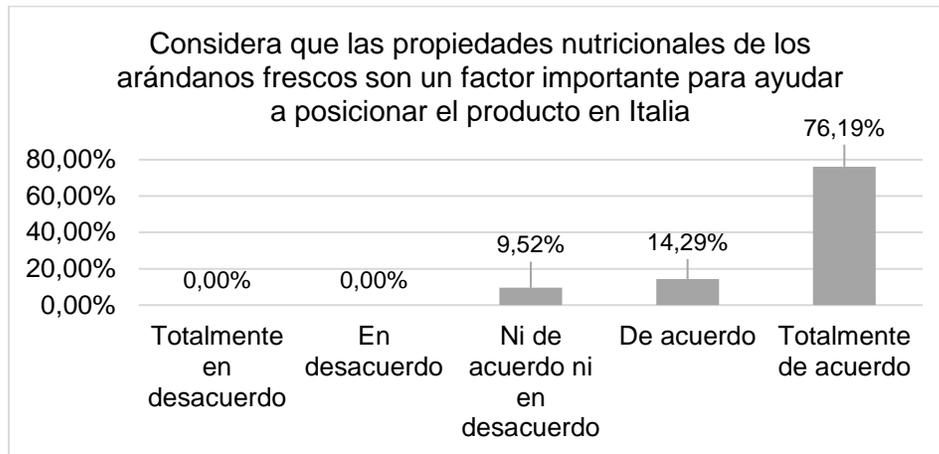
Preguntas	TED		ED		N		DA		TDA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%	Fi	%
1	0	0.0%	0	0.0%	2	9.5%	3	14.3%	16	76.2%	21	100%
2	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%	15	71.4%	5	23.8%	21	100%
3	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%	17	81.0%	3	14.3%	21	100%
4	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	12	57.1%	9	42.9%	21	100%
5	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	19.0%	17	81.0%	21	100%
6	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	28.6%	15	71.4%	21	100%
7	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	12	57.1%	9	42.9%	21	100%
8	0	0.0%	0	0.0%	2	9.5%	3	14.3%	16	76.2%	21	100%
9	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%	15	71.4%	5	23.8%	21	100%
10	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%	17	81.0%	3	14.3%	21	100%
11	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	12	57.1%	9	42.9%	21	100%
Promedio		0.0%		0.0%		3.5%		50.2%		46.3%		100.0%

Los resultados presentados respecto a la dimensión marketing mix indican que el 50.2% de los encuestados está de acuerdo y el 46.3% está totalmente de acuerdo, lo que representa una opinión positiva total del 96.5% significando que los encuestados consideran importante que las empresas exportadoras de La Libertad empleen los indicadores de producto, precio, plaza y promoción para llegar a un mercado como Italia.

Pregunta 1: ¿Considera que las propiedades nutricionales de los arándanos frescos son un factor importante para ayudar a posicionar el producto en Italia?

Figura 1

Propiedades nutricionales del producto

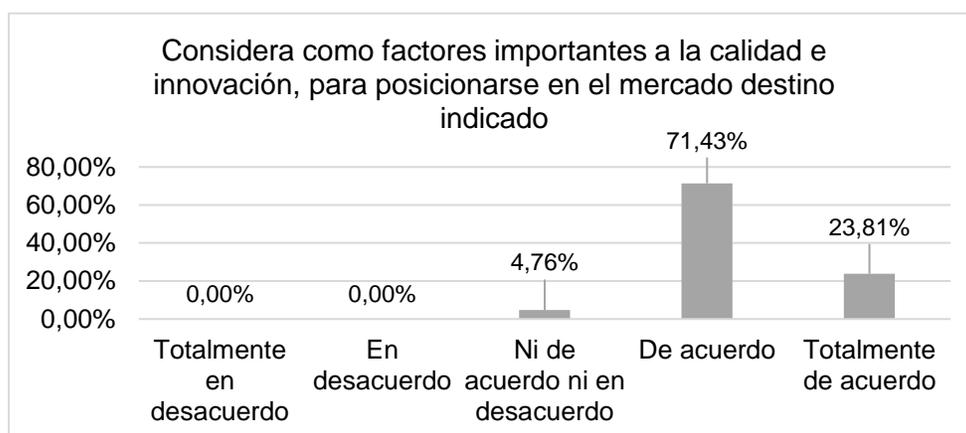


El 90.48% de los encuestados expresan una opinión totalmente positiva (14.29% de acuerdo y 76.19% totalmente de acuerdo) respecto a que consideran que las propiedades nutricionales de los arándanos frescos son un factor importante para ayudar a posicionar el producto en Italia, mientras que el 9.52% tienen una opinión neutra.

Pregunta 2: ¿Considera como factores importantes a la calidad e innovación, para posicionarse en el mercado de destino indicado?

Figura 2

Calidad e innovación en el producto

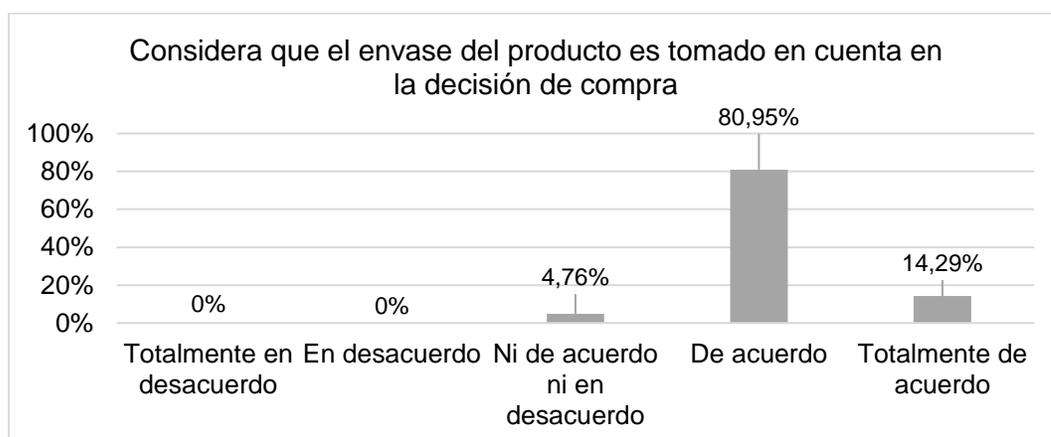


El 95.24% de los encuestados expresan una opinión totalmente positiva (71.43% de acuerdo y 23.81% totalmente de acuerdo) respecto a que la calidad e innovación son factores importantes para su posicionarse en el mercado destino, mientras que el 4.76% tienen una opinión neutra.

Pregunta 3: ¿Considera que el envase del producto es tomado en cuenta en la decisión de compra?

Figura 3

Envase del producto



El 95.24% de los encuestados expresan una opinión positiva (80.95% de acuerdo y 14.29% totalmente de acuerdo) respecto a que el envase del producto es tomado en cuenta en la decisión de compra, mientras que el 4.76% tienen una opinión neutra.

Pregunta 4: ¿Considera que el empaque y embalaje que utilizan son óptimos para que el producto no se dañe durante su transporte?

Figura 4

Empaque y embalaje para el producto

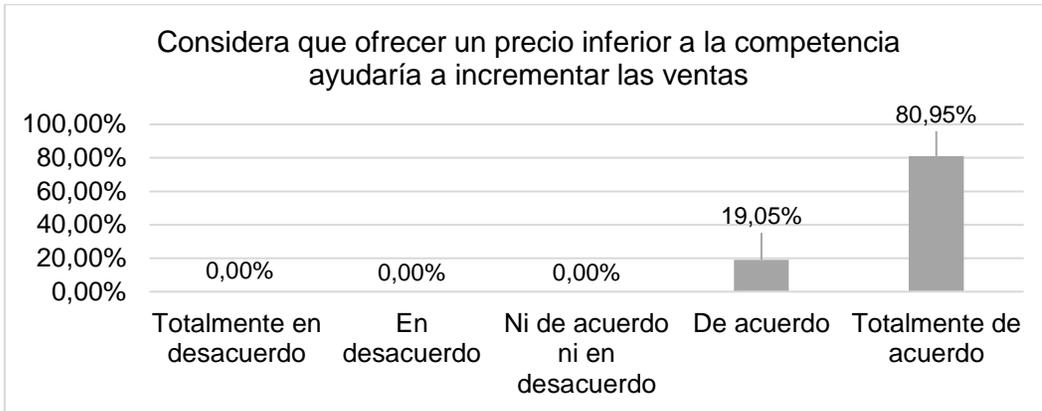


El 100% de los encuestados expresan una opinión totalmente positiva (57.14% de acuerdo y 42.86% totalmente de acuerdo) respecto a que el empaque y embalaje que utilizan son óptimos para que el producto no se dañe durante su distribución y transporte.

Pregunta 5: ¿Considera que ofrecer un precio inferior a la competencia ayudaría a incrementar las ventas?

Figura 5

Precio del producto inferior al de la competencia

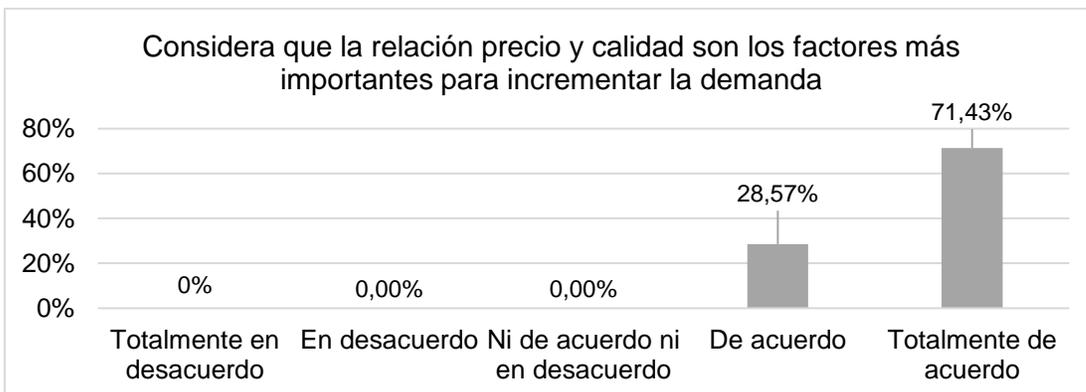


El 100% de los encuestados expresan una opinión positiva (19.05% de acuerdo y 80.95% totalmente de acuerdo) respecto a que ofrecer un precio inferior a la competencia ayudaría a incrementar las ventas.

Pregunta 6: ¿Considera que la relación precio y calidad son los factores más importantes para incrementar la demanda?

Figura 6

Precio y calidad del producto

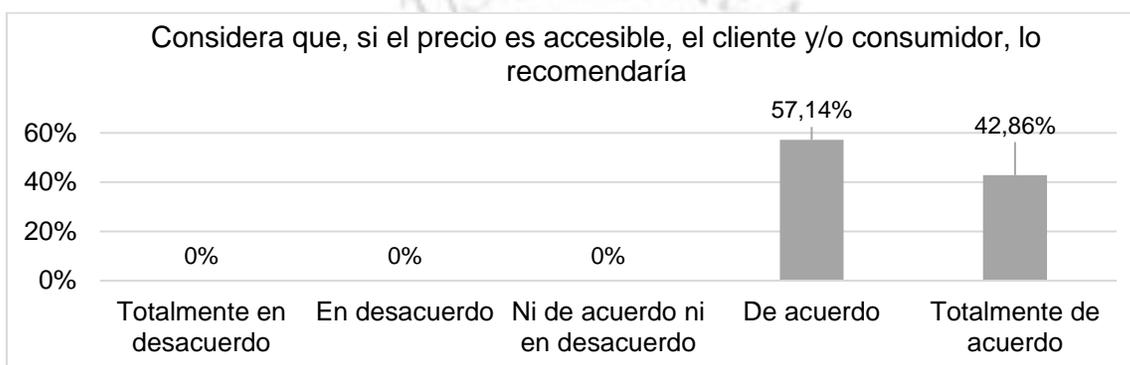


Todos los encuestados muestran una actitud positiva (28.57% de acuerdo y 71.43% totalmente de acuerdo) respecto a que la relación precio y calidad son los factores más importantes para incrementar la demanda.

Pregunta 7: ¿Cree usted que, si el precio es accesible, el cliente y/o consumidor, lo recomendaría?

Figura 7

Precio accesible para recomendar el producto

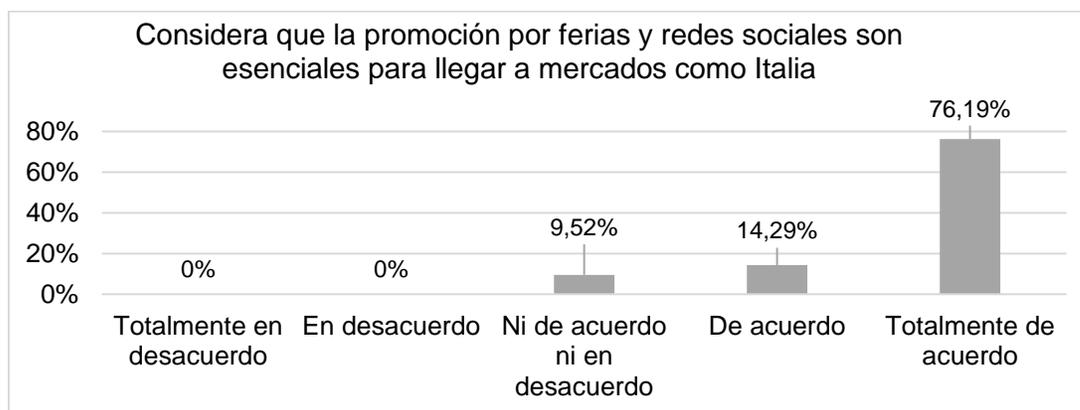


El 100% de los encuestados presentan una opinión positiva (57.14% de acuerdo y 42.86% totalmente de acuerdo) respecto a si el precio es accesible el cliente y/o consumidor lo recomendaría.

Pregunta 8: ¿Considera a la promoción en ferias y redes sociales son esenciales para llegar a los potentes mercados como lo es Italia?

Figura 8

Promoción para el producto

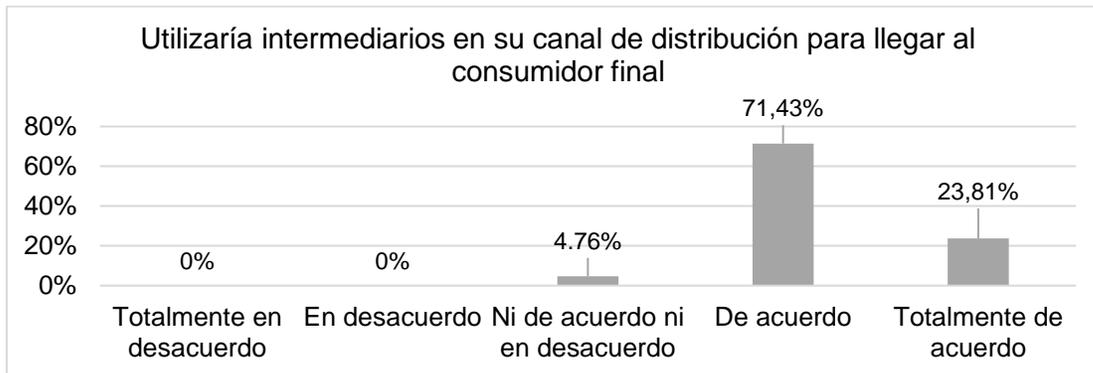


El 90.48% de los encuestados expresan una opinión positiva (14.29% de acuerdo y 76.19% totalmente de acuerdo) respecto a que la promoción por ferias y redes sociales son esenciales para llegar a mercados como Italia, mientras que el 9.52% no tiene una respuesta negativa ni positiva.

Pregunta 9: ¿Utilizaría intermediarios en su canal de distribución para llegar al consumidor final?

Figura 9

Intermediarios para la venta del producto



El 95.24% de los encuestados expresan una opinión positiva (71.43% de acuerdo y 23.81% totalmente de acuerdo) respecto a que utilizarían intermediarios en su canal de distribución para llegar al consumidor final, mientras que el 4.76% tienen una opinión neutra.

Pregunta 10: ¿Considera que su producto debería ser vendido por un canal minorista en Italia?

Figura 10

Canal de venta minorista para el producto

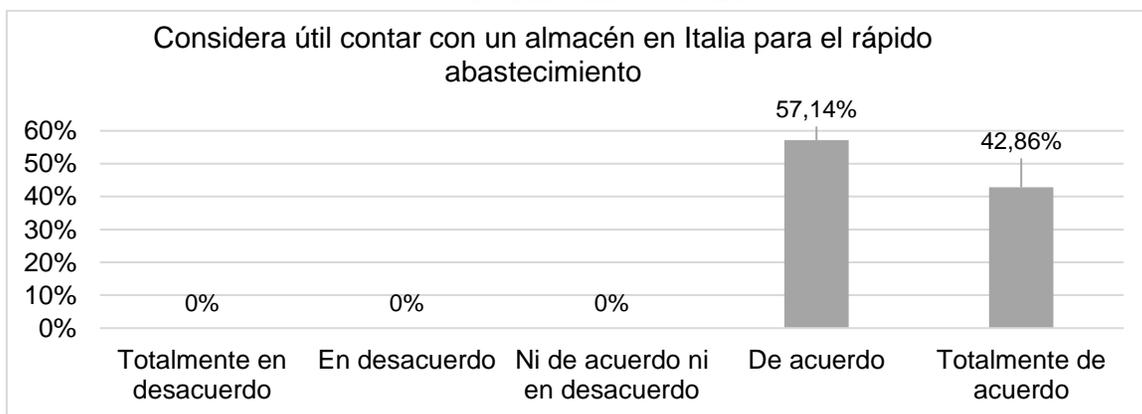


El 95.24% de los encuestados expresan una opinión positiva (80.95% de acuerdo y 14.29% totalmente de acuerdo) respecto a que su producto debería ser vendido por un canal minorista en Italia, mientras que el 4.76% tienen una opinión neutra.

Pregunta 11: ¿Considera útil contar con un almacén en Italia para el rápido abastecimiento?

Figura 11

Utilidad de un almacén en el país destino



Todos de los encuestados expresan una opinión positiva (57.14% de acuerdo y 42.86% totalmente de acuerdo) respecto a que es útil contar con un almacén en Italia para el rápido abastecimiento.

Dimensión marketing relacional

Tabla 12

Resultados numéricos y porcentuales del marketing relacional

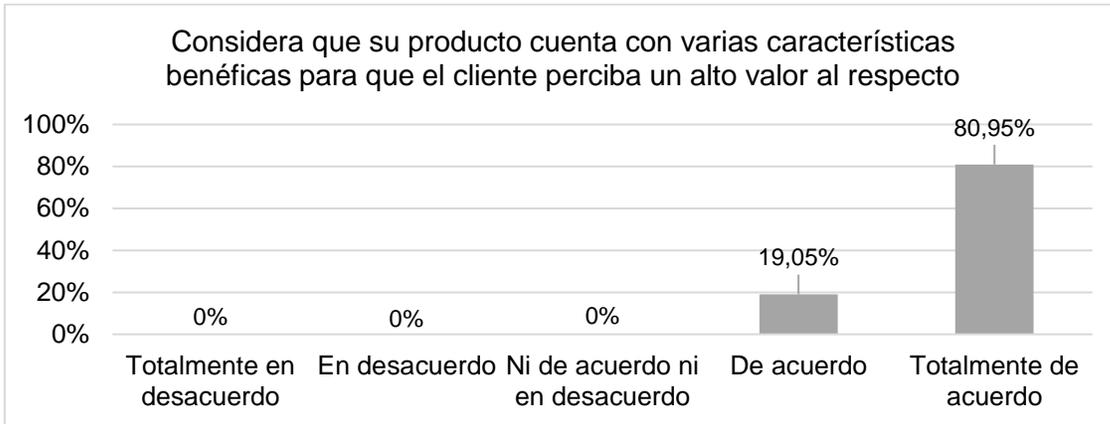
Preguntas	TED		ED		N		DA		TDA		TOTAL	
	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%
12	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	19.0%	17	81.0%	21	100%
13	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	28.6%	15	71.4%	21	100%
14	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%	3	14.3%	17	81.0%	21	100%
15	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%	5	23.8%	15	71.4%	21	100%
Promedio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.4%	2.4%	21.4%	21.4%	76.2%	76.2%	100.0%	100.0%

Los resultados presentados respecto a la dimensión marketing relacional indican que el 21.4% de los encuestados está de acuerdo y el 76.2% de los encuestados está totalmente de acuerdo los que representa una opinión positiva total del 97.6%, significando que los encuestados consideran que la empresa ejecute los indicadores de valor del cliente, satisfacción del cliente y relación interactiva.

Pregunta 12: ¿Consideraría que su producto cuenta con varias características benéficas para que el cliente perciba un alto valor al respecto?

Figura 12

Valor en el cliente

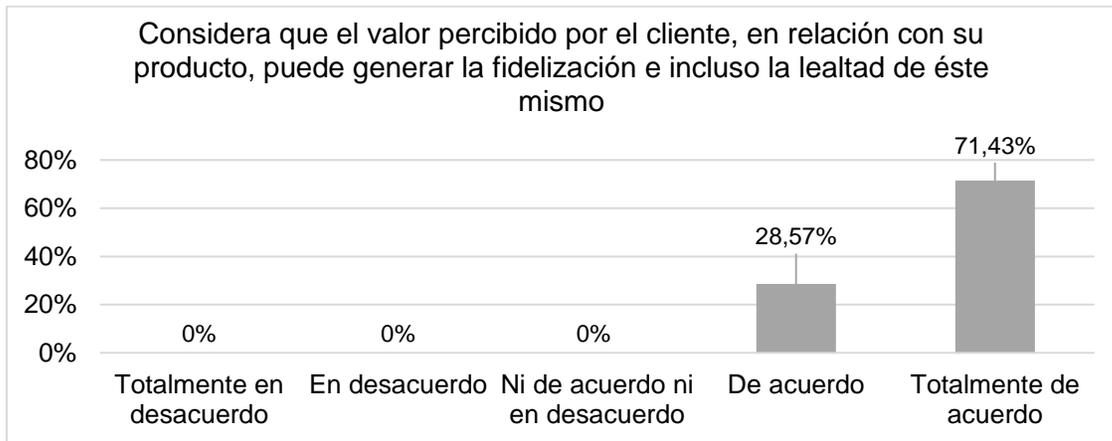


Todos los encuestados expresan una opinión positiva (19.05% de acuerdo y 80.95% totalmente de acuerdo) respecto a que su producto cuenta con varias características benéficas para que el cliente perciba un alto valor al respecto.

Pregunta 13: ¿Considera que el valor percibido por el cliente, en relación con su producto, puede generar la fidelización e incluso la lealtad de éste mismo?

Figura 13

Lealtad y fidelización del cliente

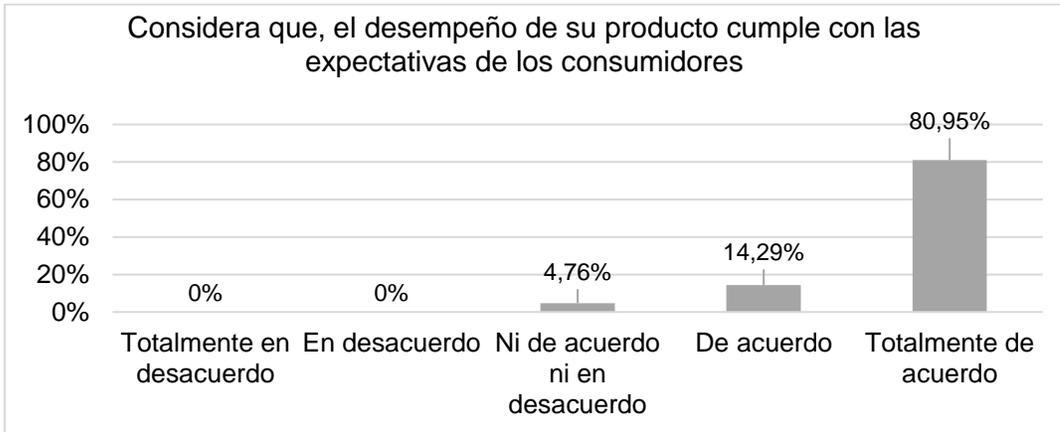


El 100% de los encuestados expresan una opinión positiva (28.57% de acuerdo y 71.43% totalmente de acuerdo) respecto a que el valor percibido por el cliente en relación con su producto puede generar la fidelización e incluso la lealtad de éste mismo.

Pregunta 14: ¿Considera que, el desempeño de su producto cumpla con las expectativas de los consumidores?

Figura 14

Satisfacción del cliente

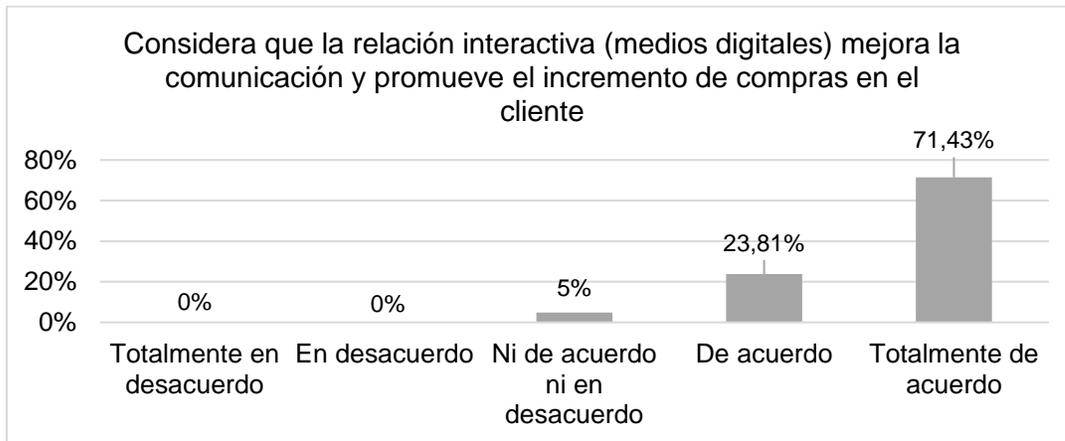


El 95.24% de los encuestados expresan una opinión positiva (14.29% de acuerdo y 80.95% totalmente de acuerdo) respecto a que el desempeño de su producto cumple con las expectativas de los consumidores, mientras que el 4.76% no tiene una respuesta positiva ni negativa.

Pregunta 15: ¿Considera que la relación interactiva (medios digitales) mejora la comunicación y promueve el incremento de compras en el cliente?

Figura 15

Relación interactiva



El 95.24% de los encuestados expresan una opinión positiva (23.81% de acuerdo y 71.43% totalmente de acuerdo) respecto a que la relación interactiva (medios digitales) mejora la comunicación y promueve el incremento de compras en el cliente, mientras que casi el 5% tienen una opinión neutra.

4.1.2. Presentación y análisis de la variable exportación

Dimensión mercado

Tabla 13

Resultados numéricos y porcentuales del mercado

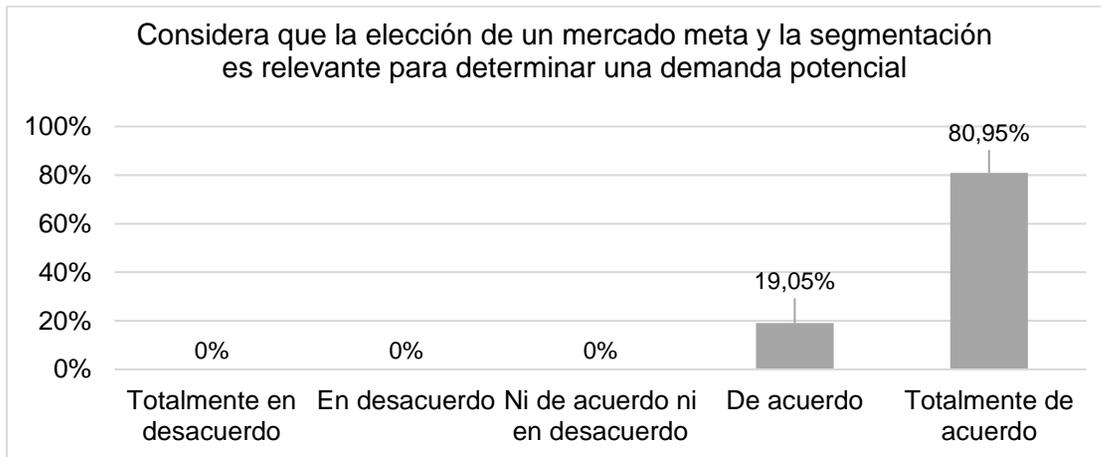
Preguntas	TED		ED		N		DA		TDA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
16	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	19.0%	17	81.0%	21	100%
17	0	0.0%	1	4.8%	0	0.0%	6	28.6%	14	66.7%	21	100%
18	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	19.0%	17	81.0%	21	100%
19	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	14.3%	18	85.7%	21	100%
20	0	0.0%	0	0.0%	4	19.0%	13	61.9%	4	19.0%	21	100%
Promedio	0.0%	0.0%	1.0%	1.0%	3.8%	3.8%	28.6%	28.6%	66.7%	66.7%	100.0%	100.0%

Los resultados presentados respecto a la dimensión mercado, indican que el 28.6% de los encuestados está de acuerdo y el 66.7% está totalmente de acuerdo, lo que representa una opinión positiva total del 95.3%, significando que los encuestados consideran importante tener en cuenta la segmentación, las barreras arancelarias y no arancelarias, las tendencias de mercado y el ingreso Per cápita para exportar.

Pregunta 16: ¿Considera que la elección de un mercado meta y la segmentación es relevante para determinar una demanda potencial?

Figura 16

Segmentación de mercado

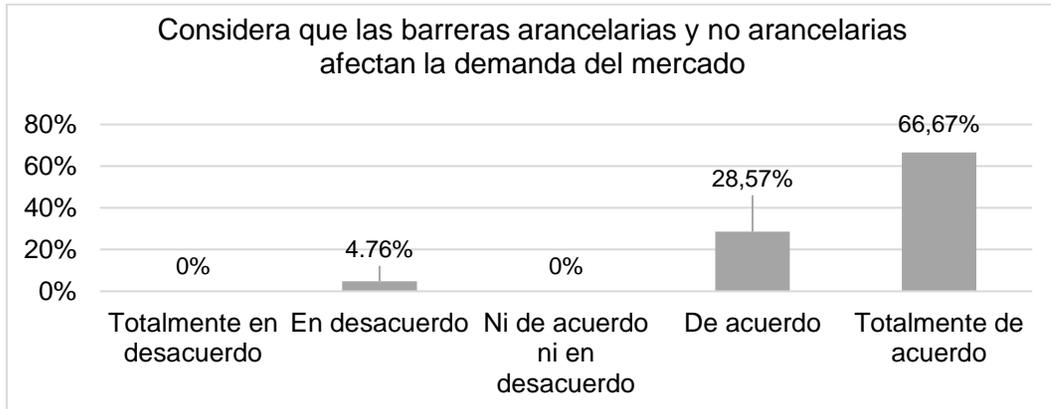


El 100% de los encuestados expresan una opinión positiva (19.05% de acuerdo y 80.95% totalmente de acuerdo) respecto a que la elección de un mercado meta y la segmentación es relevante para determinar una demanda potencial.

Pregunta 17: ¿Considera que las barreras arancelarias y no arancelarias afectan la demanda del mercado?

Figura 17

Barreras arancelarias y no arancelarias

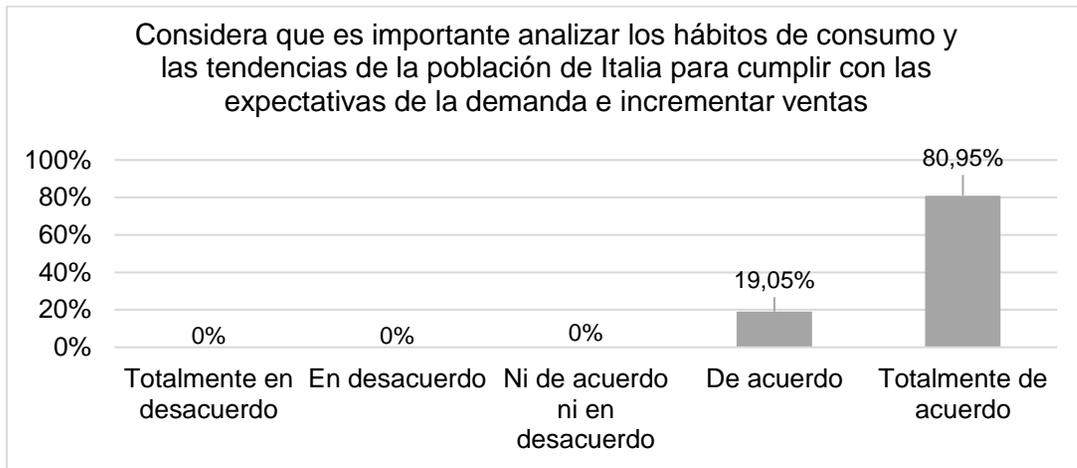


El 95.24% de los encuestados muestran una actitud positiva (28.57% de acuerdo y 66.67% totalmente de acuerdo) respecto a las barreras arancelarias y no arancelarias afectan la demanda del mercado, mientras que casi el 5% está en desacuerdo.

Pregunta 18: ¿Considera que es importante analizar los hábitos de consumo y las tendencias de la población de Italia para cumplir con las expectativas de la demanda e incrementar ventas?

Figura 18

Hábitos de consumo y tendencias del país destino

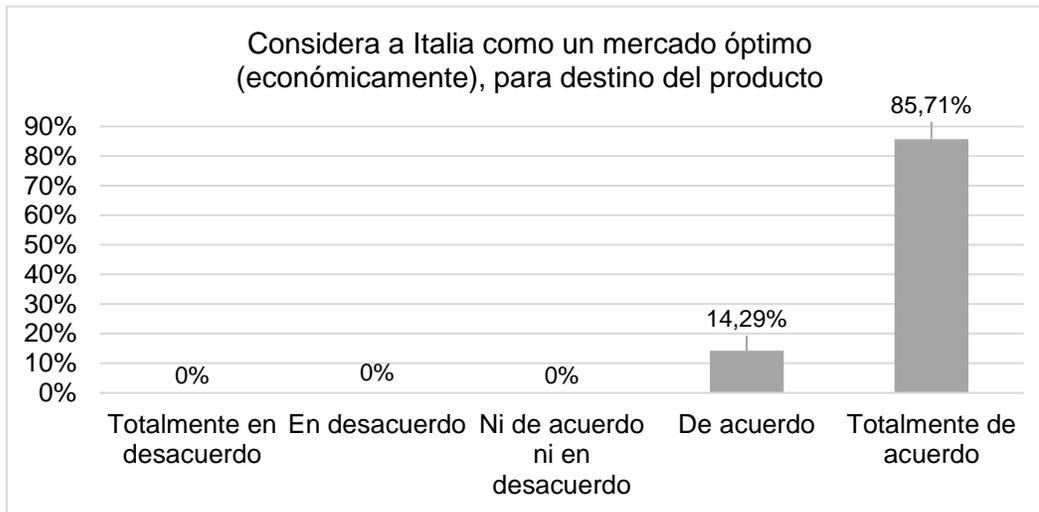


El 100% de los encuestados expresan una opinión positiva (19.05% de acuerdo y 80.95% totalmente de acuerdo) respecto a que es importante analizar los hábitos de consumo y tendencias de la población de Italia para cumplir con las expectativas de la demanda e incrementar ventas.

Pregunta 19: ¿Considera a Italia como un mercado óptimo (económicamente), para destino del producto?

Figura 19

Posicionamiento económico de Italia

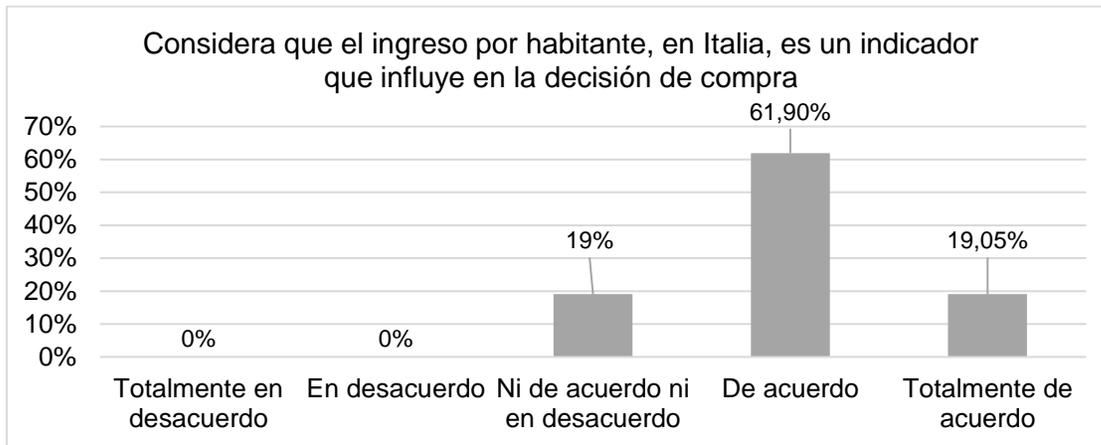


El 100% de los encuestados expresan una opinión positiva (14.29% de acuerdo y 85.71% totalmente de acuerdo) respecto a que Italia es un mercado óptimo económicamente para destino del producto.

Pregunta 20: ¿Considera que el ingreso por habitante, en Italia, es un indicador que influye en la decisión de compra?

Figura 20

Ingreso por habitante en Italia



El 80.95% de los encuestados expresan una opinión positiva (61.90% de acuerdo y 19.05% totalmente de acuerdo) respecto a que el ingreso por habitante, en Italia, es un indicador que influye en la decisión de compra, mientras que el 19% tienen una opinión neutra.

Dimensión formas de entrada

Tabla 14

Resultados numéricos y porcentuales de formas de entrada

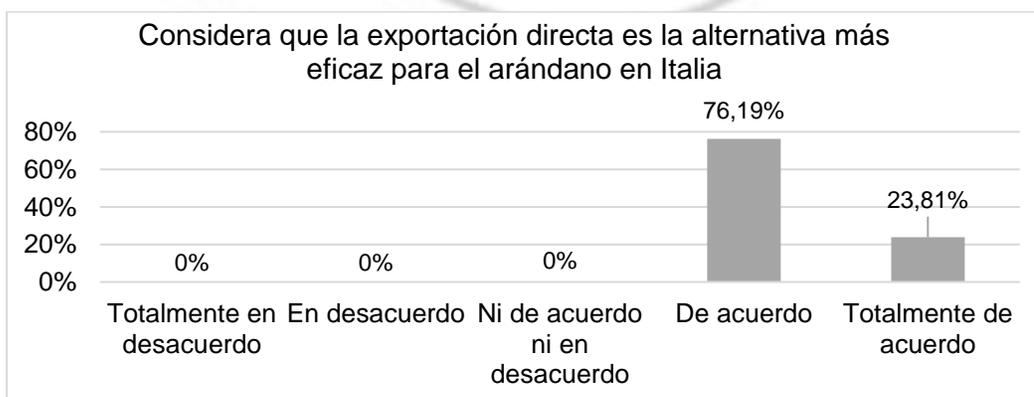
Preguntas	TED		ED		N		DA		TDA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%
21	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	16	76.2%	5	23.8%	21	100%
22	0	0.0%	0	0.0%	2	9.5%	8	38.1%	11	52.4%	21	100%
23	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	8	38.1%	13	61.9%	21	100%
Promedio		0.0%		0.0%		3.2%		50.8%		46.0%		100.0%

Los resultados presentados respecto a la dimensión formas de entrada, indican que el 50.8% de los encuestados está de acuerdo y 46.0% está totalmente de acuerdo, lo que representa una opinión positiva total del 96.8%, significando que los encuestado consideran importante conocer profundamente aspectos sobre la exportación indirecta y directa; y sobre el Joint Venturing, para exportar a Italia.

Pregunta 21: ¿Considera que la exportación directa es la alternativa más eficaz para el arándano en Italia?

Figura 21

Exportación directa

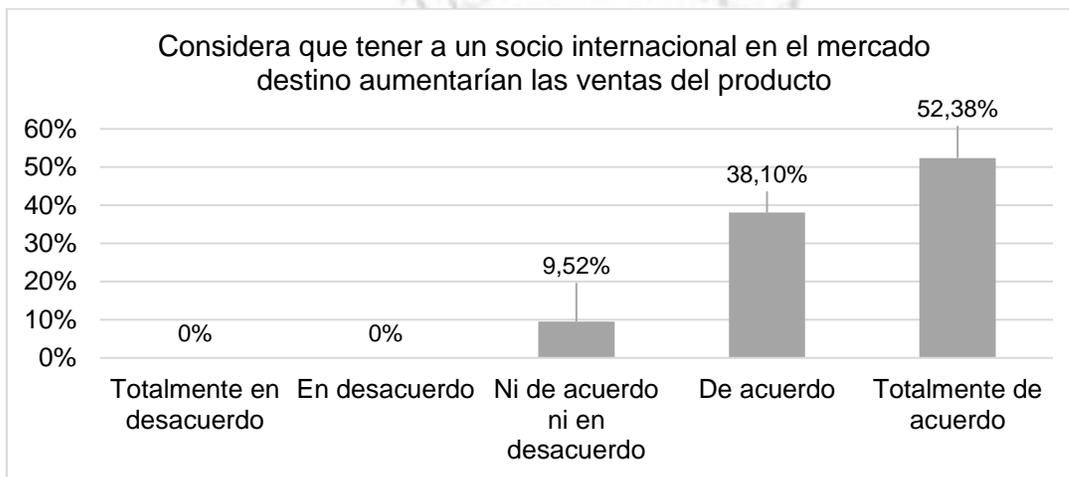


Todos los encuestados expresan una opinión positiva (76.19% de acuerdo y 23.81% totalmente de acuerdo) respecto a que la exportación directa es la alternativa más eficaz para el arándano en Italia.

Pregunta 22: ¿Considera que tener un socio internacional en el mercado destino aumentarían las ventas del producto?

Figura 22

Socio internacional en Italia



El 90.48% de los trabajadores expresan una opinión positiva (38.10% de acuerdo y 52.38% totalmente de acuerdo) respecto a que tener un socio internacional en el mercado destino aumentarían las ventas del producto, mientras que el 9.52% no presentan una opinión positiva ni negativa.

Pregunta 23: ¿Considera que entidades como Mincetur y Promperu brindan el apoyo requerido para ayudar a incrementar un proyecto de exportación?

Figura 23

Apoyo de Entidades para la exportación



El 100% de los trabajadores expresan una opinión positiva (38.10% de acuerdo y 61.90% totalmente de acuerdo) respecto a que entidades como Mincetur y Promperú brindan el apoyo requerido para ayudar a incrementar un proyecto de exportación.

4.2. Análisis inferencial

Para los datos de la encuesta se realizó el análisis estadístico inferencial aplicando el coeficiente de asociación de Spearman; ya que, se buscó determinar la existencia de una relación entre las variables.

4.2.1 Hipótesis general

H1: Las estrategias de marketing se relacionan eficientemente con la exportación de arándanos de La Libertad hacia Italia – 2024

H0: Las estrategias de marketing no se relacionan eficientemente con la exportación de arándanos de La Libertad hacia Italia – 2024

Tabla 15*Correlación de hipótesis general*

Rho de Spearman		Estrategia de marketing (X)	Exportación (Y)
Estrategia de marketing	Coeficiente de correlación	1.000	.844**
	Sig. (bilateral)		.001
	N	21	21
Exportación	Coeficiente de correlación	.844**	1.000
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	21	21

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula porque el valor de significancia bilateral fue de 0.001 ($p < 0.01$) y la correlación fue de 0.844 (positiva alta) demostrando una relación entre estrategias de marketing y exportación. Ante lo expuesto, se concluye que con una correcta aplicación de las estrategias de marketing se podrá exportar arándanos frescos de La Libertad hacia Italia.

4.2.2 Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H1: El marketing mix se relaciona eficientemente la exportación de arándanos frescos de La Libertad hacia Italia – 2024

H0: El marketing mix no se relaciona eficientemente la exportación de arándanos frescos de La Libertad hacia Italia – 2024

Tabla 16*Correlación de hipótesis específica 1*

Rho de Spearman		Marketing mix (X D1)	Exportación (Y)
Marketing mix	Coefficiente de correlación	1.000	.772**
	Sig. (bilateral)		.001
	N	21	21
Exportación	Coefficiente de correlación	.772**	1.000
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	21	21

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula porque el valor de significancia bilateral fue de 0.001 ($p < 0.01$) y la correlación fue de 0.772 (positiva alta), demostrando una relación entre marketing mix y exportación. Ante lo expuesto, se concluye que con una correcta aplicación del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) se podrá exportar arándanos frescos de La Libertad hacia Italia.

Hipótesis Específica 2

H1: El marketing relacional se relaciona eficientemente con la exportación de arándanos frescos de La Libertad hacia Italia – 2024

H0: El marketing relacional no se relaciona eficientemente con la exportación de arándanos frescos de La Libertad hacia Italia – 2024

Tabla 17*Correlación de hipótesis específica 2*

Rho de Spearman		Marketing relacional (X D2)	Exportación (Y)
Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1.000	.820**
	Sig. (bilateral)		.001
	N	21	21
Exportación	Coefficiente de correlación	.820**	1.000
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	21	21

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

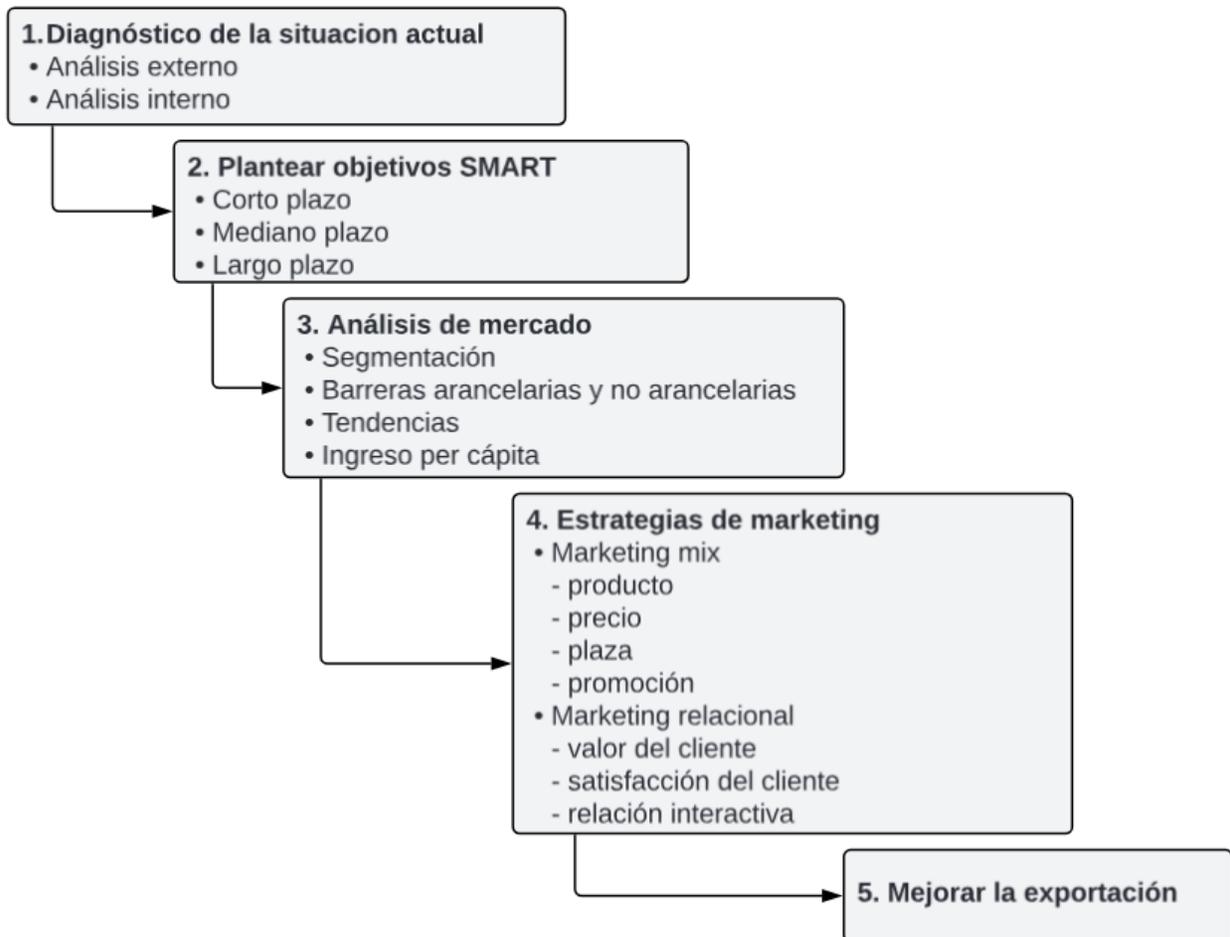
Se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula porque el valor de significancia bilateral fue de 0.001 ($p < 0.01$) y la correlación fue de 0.820 (positiva alta), demostrando una relación entre marketing relacional y exportación. Ante lo expuesto, se concluye que con una correcta aplicación del marketing relacional (valor del cliente, satisfacción del cliente y relación interactiva) se podrá exportar arándanos frescos de La Libertad hacia Italia.

4.3. Propuesta de la estrategia de marketing

Con la verificación de la hipótesis general y las específicas se puede señalar que existe una relación proporcional entre ambas variables; por lo tanto, se elaboró una propuesta que sirva de guía para las empresas exportadoras de la región de La Libertad, de modo que alcancen una destacada posición en el mercado de Italia.

Figura 24

Propuesta de estrategia de marketing para promover la exportación



Etapas I: Diagnóstico de la situación actual

- Análisis externo

Realizar un análisis externo consiste en evaluar el entorno de la empresa, permitiéndole reconocer oportunidades y amenazas; de este modo, la empresa podrá establecer estrategias que la beneficien. Además, este análisis ayudará a las empresas a estar preparadas ante alguna tendencia o cambio implementando ideas innovadoras. Una empresa puede realizar un análisis externo empleando herramientas como PESTEL para estudiar el entorno político, económico,

sociocultural, tecnológico, ecológico y legal. Asimismo, es necesario evaluar a la competencia (reconocer sus fortalezas, debilidades, objetivos, estrategias, o recursos), los consumidores (reconocer sus necesidades, gustos, deseos o hábitos), los proveedores (reconocer la calidad de sus productos, precios o políticas), productos sustitutos (reconocer si existe un reemplazo del producto que se ofrece). Es importante realizar este análisis para que la empresa pueda diferenciarse en el mercado; por ello, es importante preguntarse ¿conoce el entorno en el que compete su empresa? ¿Ha analizado las variables que no puede controlar, pero que terminan afectando a su empresa?

- Análisis interno

Realizar un análisis interno consiste en estudiar los elementos y factores que interactúan dentro de la empresa con el fin de identificar las debilidades y fortalezas para lograr una mejora continua. Este análisis ayudará a convertir las fortalezas en puntos aún más fuertes y a eliminar la debilidad para convertirla en una fortaleza. Para realizar un análisis interno se debe evaluar todos procesos de las áreas funcionales como la comunicación, los riesgos que pueden existir dentro de la organización o de sus procesos, los cambios y las propuestas; y finalmente, los ratios económicos y financieros. Es preciso señalar que para realizar un análisis interno objetivo la empresa debe basarse también en el análisis externo; por ejemplo, si en el diagnóstico externo se observa que las empresas competencia cuentan con equipos tecnológicos de alta calidad, y su empresa no, esa sería una debilidad. Asimismo, se puede implementar un análisis GAP, comparando el estado actual de la empresa con la meta que se desea alcanzar; de modo que, se identifiquen los puntos que necesitan mejorar para alcanzar el objetivo deseado. Es importante realizarse las siguientes preguntas ¿Con qué frecuencia realiza un análisis interno en su empresa? ¿Estudia detalladamente cada área de su empresa?

Estos análisis ayudan a las empresas a alcanzar su máximo potencial; puesto que, al encontrar problemas se puede crear estrategias para resolverlos. Además, es de gran ayuda en la toma de decisiones.

Etapas II: Plantear objetivos Smart

Se debe plantear objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevante y con un límite de tiempo para lograrlos, pues de esta forma las empresas pueden llevar a cabo una gestión más organizada y controlada. En este caso, para las empresas exportadoras de arándanos frescos es relevante que planteen sus objetivos inteligentes para que puedan diseñar estrategias que las ayuden a mejorar continuamente.

Etapas III: Análisis de mercado objetivo

Para definir el mercado objetivo es importante analizar ciertos criterios como la segmentación geográfica; es decir, ubicar el territorio físico en el que se encuentra el consumidor; la segmentación demográfica para conocer características del consumidor; la segmentación psicográfica para identificar las necesidades e intereses del mercado objetivo, así como su personalidad y estilo de vida.

Un segundo aspecto importante es reconocer los requisitos del país destino como las certificaciones que aseguren que el producto cumpla con los estándares de calidad e inocuidad; y sus restricciones para que las empresas no tengan problemas al exportar.

El tercer aspecto es que las empresas exportadoras deben considerar que los consumidores de Italia muestran interés por el producto y empaque utilizado; ya que, estos deben respetar el medioambiente. Además, se informan sobre el producto que compran y cada vez hay más demanda por productos Premium. La gran mayoría opta por productos naturales y orgánicos, pues están mentalizados que una alimentación de calidad previene enfermedades. En Italia,

también toman en cuenta las certificaciones de las empresas que avalan la calidad que ofrecen. Un dato importante es que la mayoría compra online.

Es importante indicar que Italia es un país con alto poder adquisitivo con un PBI de 2 085 376 millones de euros en el 2023 incrementando un 0.9% con respecto al año anterior. Además, este país ocupa una buena posición en cuanto a poder adquisitivo y sus habitantes gozan de un nivel de vida alto en relación con diferentes países. Este aspecto es relevante para que las empresas exportadoras puedan tomar la decisión de exportar a este mercado.

Etapas IV: Establecer estrategias de marketing

Análisis de marketing mix

- Análisis de producto

Se ha analizado una oportunidad de negocio en Italia; por lo que, las empresas exportadoras de La Libertad deben definir y dar a conocer el producto al mercado internacional, resaltando sus propiedades nutricionales, sus características físicas y técnicas, demostrando sus certificaciones que verifican que utilizan materia prima de calidad, utilizando un empaque ecológico u ofreciendo un valor diferencial como por ejemplo vender el producto en diferentes presentaciones. Del mismo modo, se debe analizar la capacidad de producción del producto para que el mercado destino pueda darse cuenta de que se tiene una oferta exportable que puede satisfacerlos.

- Análisis de precio

Para fijar el precio, las empresas exportadoras deben considerar la capacidad de compra de los consumidores en relación con el producto, el poder adquisitivo del mercado destino, el costo de producción y comercialización y su margen de ganancia. Asimismo, tener en cuenta el precio al que vende el producto la competencia (en este aspecto es importante los análisis previos realizados).

- Análisis de plaza

Las empresas exportadoras pueden utilizar un canal directo o indirecto sin intermediarios o con intermediarios. Este factor está ligado a los puntos de venta considerando que, si se busca colocar los arándanos en un supermercado este debe ser de buen prestigio, pues así se puede posicionar la marca en el mercado destino. Otra opción es contar con un almacén y local propio de la empresa, pero tener en cuenta que de ser así habrá una inversión inicial. De igual manera, la logística y el transporte deben ser óptimos para la preservación de la calidad del producto.

- Análisis de promoción

Las empresas exportadoras pueden promocionar los arándanos mediante medios sociales, destacando las virtudes y bondades del producto a ofrecer. Asistir a ferias nacionales e internacionales para mostrar el producto, establecer contactos, conocer a la competencia hará que las empresas ganen mayor posicionamiento y reconocimiento lo que llevará a que los consumidores los recomienden.

Análisis de marketing relacional

- Valor del cliente

Las empresas deben ofrecer un producto cuyas características seas más resaltantes que la de sus competencias; puesto que, los clientes realizan comparaciones con las otras ofertas ofrecidas. En este punto es importante ofrecer a los clientes, calidad y diferenciación (producto con valor superior al de la competencia).

- Satisfacción del cliente

Este depende del desempeño del producto que perciban los clientes; por ello, las empresas deben ofrecer productos que resuelvan una necesidad; del mismo modo, ofrecerles una experiencia basada en la confianza haciendo sentir al cliente cómodo y satisfecho.

- Relación interactiva

Las empresas deben estar actualizadas con los medios digitales, teniendo redes sociales y sitios webs que faciliten y mejoren la experiencia de los clientes, pues por estos medios se establece la relación entre la empresa y el comprador. Estos medios digitales permitirán a la empresa saber cómo se sienten sus consumidores y qué aspectos pueden mejorar. Es recomendable que se cuente con un área de marketing dentro de la organización para que se cree contenido de calidad.

Etapas V: Mejorar la exportación

Para exportar, se considera la forma de ingreso al mercado destino debe ir acorde al objetivo, asimismo de acuerdo a las exigencias del mercado destino y a los recursos de la empresa.

- Análisis de exportación directa e indirecta: Con una exportación directa, la empresa exportadora tendrá el control sobre todo el proceso, lo que permitirá tomar decisiones futuras; sin embargo, el costo logístico es mayor. Con una exportación indirecta, la empresa exportadora no requiere experiencia en exportación (necesariamente); no obstante, se perdería el control del proceso y la oportunidad de que se gane experiencia.
- Análisis de exportación por empresa conjunta: En esta forma de ingreso tenemos a la propiedad conjunta que consiste en unirse a una empresa extranjera que pueda ayudar a comercializar el producto en el país destino con la diferencia que la empresa extranjera estaría comprando parte de la empresa local o juntas puedan crear una nueva empresa.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se analiza la relación entre las hipótesis planteadas y las conclusiones rescatadas de las tesis presentadas como antecedentes en el Capítulo II.

El resultado de la hipótesis general manifiesta que la estrategia de marketing se relaciona eficientemente con la exportación de arándanos frescos de La Libertad hacia Italia en el año 2024, relacionándose con el antecedente de Gamarra Solórzano, J. E. (2016) en su tesis titulada Estrategias de mercado para fomentar la exportación de Arándanos desde Lima a Estados Unidos, a partir del 2017, pues la autora concluyó que gracias a las estrategias de marketing las exportaciones aumentan en un 26%, planteando distintas estrategias como la estrategia de comunicación y promoción, de diversificación, de mejora de lealtad, de precio, plaza, entre otras. Además, el arándano peruano presenta una ventaja en su estacionalidad y puede abastecer a sus mercados durante todo el año.

Según la hipótesis específica I, se demuestra que el marketing mix se relaciona eficientemente con la exportación de arándanos frescos de La Libertad hacia Italia en el año 2024, relacionándose con el antecedente de Arteaga Castillo, M. N., & Marcelo Loo, D. L. (2020) en su tesis titulada Estrategia de marketing mix y su relación con el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020, debido a que las autoras concluyeron que las estrategias de producto (respecto al diseño, empaque o marca), precio (respecto al volumen a exportar), distribución (respecto también, al volumen a exportar) y promoción (respecto a la publicidad) pueden generar una ventaja a las empresas exportadoras, respecto a la competencia y ayudándolas a ser más competitivas en el mercado.

Según la hipótesis específica II, se demuestra que el marketing relacional se relaciona eficientemente con la exportación de arándanos frescos de La Libertad hacia Italia en el año 2024, relacionándose también con el antecedente de Gamarra Solórzano, J. E. (2016), Estrategias de mercado para fomentar la exportación de arándanos desde Lima a Estados Unidos, a partir del 2017, puesto que la autora mencionó que plantear estrategias relacionadas a mejorar la lealtad del cliente incrementa las exportaciones; por ello, es necesario conocer los intereses del mercado objetivo para poder mejorar la experiencia del consumidor. Es preciso indicar que, la comunicación con el cliente también fortalece la lealtad de este.



CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

1. De acuerdo con el objetivo general se logró comprobar que, las estrategias de marketing se relacionan con la exportación de arándanos frescos de La Libertad hacia Italia – 2024, pues se obtuvo una correlación positiva alta de 0.844 y una significancia bilateral de 0.001. Es decir que, al aplicar estas estrategias, las empresas exportadoras podrán ingresar al mercado italiano aumentando su posicionamiento para incrementar las ventas.

2. De acuerdo con el objetivo específico I se logró comprobar que, el marketing mix se relaciona con la exportación de arándanos frescos de La Libertad hacia Italia – 2024, pues se obtuvo una correlación positiva moderada de 0.772 y una significancia bilateral de 0.001. Es decir que, el producto, precio, plaza y promoción, van a permitir a las empresas exportadoras a diferenciarse, a maximizar su rentabilidad, a llegar a más clientes y a lograr un crecimiento en general.

3. De acuerdo con el objetivo específico II se logró comprobar que el marketing relacional se relaciona con la exportación de arándanos frescos de La Libertad hacia Italia – 2024, pues se obtuvo una correlación positiva moderada de 0.820 y una significancia bilateral de 0.001. Es decir que, el valor del cliente, la satisfacción del cliente y la relación interactiva; beneficiará a las empresas exportadoras a mejorar la comunicación con los consumidores; de esta manera, la empresa potenciará su fidelidad y aumentará el *engagement*.

6.2. Recomendaciones

1. Se recomienda a las empresas exportadoras de arándanos de La Libertad a potenciar su área de marketing para que puedan implementar adecuadamente las estrategias, desde el marketing mix como por ejemplo agregar valor al producto, mejorar el empaque; y el marketing relacional, con la creación de redes sociales.

2. Se recomienda a las empresas exportadoras de arándanos de La Libertad a obtener financiamiento para adquirir tecnología actualizada, como maquinarias especializadas en arándanos que ayuden a empaquetar y envasar rápidamente el fruto, e incluso existen máquinas clasificadoras que detectan defectos en el fruto y que permiten clasificarlas en clases según blandura o firmeza para satisfacer las demandas locales o internacionales.

3. Se recomienda a los futuros investigadores continuar con la indagación sobre la producción y exportación de arándanos peruanos pues son quienes pueden brindar su apoyo a las empresas para que estén a la vanguardia en cuanto a sus productos, procesos y tecnología que estas puedan utilizar para optimizar recursos y procedimientos lo cual representará una mayor competitividad en el mercado internacional.

4. Se recomienda a las empresas agroexportadoras que aprovechen constantemente los talleres y capacitaciones que brindan las Instituciones públicas referentes al rubro. Asimismo, es importante que las empresas cuenten con un ingeniero agrónomo que brinde las asistencias necesarias durante el cultivo del fruto.

REFERENCIAS (APA)

Harvard Business Review. (2011). *¿Qué es la estrategia?*

<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad1/ESTRATEGIA%20MPORTER%202011.pdf>

Ale Cruz, E. L. (2018). *Estrategias de Comercialización al mercado de Estados Unidos para las exportaciones de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad, 2017*[Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte].

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14235/Ale%20Cruz%20Estephan%20Lisset.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arteaga Castillo, M. N., & Marcelo Loo, D. L. (2020). *Estrategia de marketing mix y su relación con el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de Arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020*[Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte].

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26328/Arteaga%20Castillo%2c%20Marilyn%20Nohely%20-%20Marcelo%20Loo%2c%20Diana%20Luz.pdf?sequence=10&isAllowed=y>

Castro Santander, P. O. (2021). *Competitividad del subsistema de agronegocios del arándano peruano en el mercado de Estados Unidos*[Tesis de Maestría, Universidad de Buenos Aires].

<http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestría/2021castrosantanderpublicooscar.pdf>

Cordero Vargas, Z. R. (2009). *La Investigación Aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Gamarra Solórzano, J. E. (2016). *Estrategias de Mercado para fomentar la exportación de arándano (Vaccinium spp.) desde Lima a Estados Unidos a partir del 2017*[Tesis de Maestría, Universidad Nacional Agraria La Molina].

<https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/2827/E71-G3537-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collados, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodos de Investigación*(Sexta Edición). Editorial Mc Graw Hill Education.

<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hernandez Verastegui, P., & Saavedra Bastidas, E. L. (2021). *La estrategia de diferenciación empleada por las empresas exportadoras de arándanos frescos de la Region La Libertad y su relacion con el desempeño exportador hacia el mercado de Estados Unidos en el periodo 2018 - 2020*[Tesis de Licenciatura, Universidad .

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657925/Hernandez_VP.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Ibarra Bravo, I. D. (2021). *Plan de Exportación de arándanos azules de Colombia a Estados Unidos*[Tesis de Especialización, Fundación Universidad de América].

<https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8417/1/234901-2021-1-NIIE.pdf>

Indecopi. (2020). *El procedimiento de eliminacion de barreras comerciales No Arancelarias.*

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/4145241/Gu%C3%ADa+sobre+Barreras+Comerciales+No+Arancelarias.pdf/75d3c6db-a057-6ae1-0222-e82f825c3cf8>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*(Decimocuarta Edición). Editorial Pearson.
https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*(Decimoprimera Edición). Editorial Pearson.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*(Decimocuarta Edición). Editorial Pearson. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022). *Reporte del comercio regional*.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3668214/RCR%20La%20Libertad%20-%20I%20Semestre%202022.pdf?v=1663878135>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2016). *El arándano en el Perú y el mundo*.
<https://repositorio.midagri.gob.pe/bitstream/20.500.13036/44/1/Bolet%c3%adn%20EI%20Ar%c3%a1ndano.pdf>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2023). *Conoce los conceptos Basicos para comprender la economía del país*. https://www.mef.gob.pe/en/?id=61:conoce-los-conceptos-basicos-para-comprender-la-economia-del-pais&option=com_content&language=en-GB&view=article&lang=en-GB
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2023). *Definiciones 2023*.
https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100852&lang=es-ES&view=article&id=287

Presidencia del Consejo de Ministros. (2017). *Informacion territorial del departamento La Libertad.*

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1876156/La%20Libertad_Informaci%C3%B3n%20Territorial%20Completo.pdf



APÉNDICE

Anexo 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Estrategias de marketing	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental - transversal Nivel: Descriptivo- Correlacional Población de estudio: 32 empresas exportadoras de arándanos Muestra de estudio: 21 colaboradores de las empresas exportadoras de arándanos Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
¿De qué manera las estrategias de marketing se relacionan con la exportación de arándanos frescos de La Libertad hacia Italia - 2024?	Describir estrategias de marketing y su relación con la exportación de arándanos frescos de La Libertad hacia Italia - 2024	Las estrategias de marketing se relacionan eficientemente la exportación de arándanos frescos de La Libertad hacia Italia - 2024	Variable 2: Exportación	
Problema Especifico	Objetivo Especifico	Hipótesis Especifica		
¿Cómo el marketing mix se relaciona con la exportación de arándanos frescos de La Libertad hacia Italia - 2024?	Describir si el marketing mix se relaciona con la exportación de arándanos frescos de La Libertad hacia Italia - 2024	El marketing mix se relaciona eficientemente la exportación de arándanos frescos de La Libertad hacia Italia – 2024		
¿Cómo el marketing relacional se relaciona con la	Describir si el marketing relacional se relaciona con la exportación de	El marketing relacional se relaciona eficientemente la		

exportación de arándanos frescos de La Libertad hacia Italia - 2024?	arándanos frescos de La Libertad hacia Italia - 2024	exportación de arándanos frescos de La Libertad hacia Italia – 2024		
--	--	---	--	--



Anexo 2. Instrumento para la recolección de la información

1. ¿Considera que las propiedades nutricionales de los arándanos frescos son un factor importante para ayudar a posicionar el producto en Italia?
2. ¿Considera como factores importantes a la calidad e innovación, para posicionarse en el mercado destino indicado?
3. ¿Considera que el envase del producto es tomado en cuenta en la decisión de compra?
4. ¿Considera que el empaque y embalaje que utilizan son óptimos para que el producto no se dañe durante su transporte?
5. ¿Considera que ofrecer un precio inferior a la competencia ayudaría a incrementar las ventas?
6. ¿Considera que la relación precio y calidad son los factores más importantes para incrementar la demanda?
7. ¿Considera que, si el precio es accesible, el cliente y/o consumidor, lo recomendaría?
8. ¿Considera que la promoción por ferias y redes sociales son esenciales para llegar a los nuevos mercados como lo es Italia?
9. ¿Utilizaría intermediarios en su canal de distribución para llegar al consumidor final?
10. ¿Considera que su producto debería ser vendido por un canal minorista en Italia?
11. ¿Considera útil contar con un almacén en Italia para el rápido abastecimiento?
12. ¿Considerara que su producto cuenta con varias características benéficas para que el cliente perciba un alto valor al respecto?
13. ¿Considera que el valor percibido por el cliente, en relación con su producto, puede generar la fidelización e incluso la lealtad de éste mismo?

14. ¿Considera que, el desempeño de su producto cumple con las expectativas de los consumidores?
15. ¿Considera que la relación interactiva (medios digitales) mejora la comunicación y promueve el incremento de compras en el cliente?
16. ¿Considera que la elección de un mercado meta y la segmentación es relevante para determinar una demanda potencial?
17. ¿Considera que las barreras arancelarias y no arancelarias afectan la demanda del mercado?
18. ¿Considera que es importante analizar los hábitos de consumo y las tendencias de la población de Italia para cumplir con las expectativas de la demanda e incrementar ventas?
19. ¿Considera que Italia es un mercado óptimo (económicamente), para destino del producto?
20. ¿Considera que el ingreso por habitante, en Italia, es un indicador que influye en la decisión de compra?
21. ¿Considera que la exportación directa es la alternativa más eficaz para el arándano en Italia?
22. ¿Considera que tener a un socio internacional en el mercado destino aumentarían las ventas del producto?
23. ¿Considera que entidades como Mincetur y Promperú brindan el apoyo requerido para ayudar a incrementar un proyecto de exportación?