



Universidad Femenina del Sagrado Corazón

Facultad de Gestión Empresarial

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA EMPRENDER LA  
EXPORTACIÓN DE JUGO DE ARÁNDANO BLUEBERRY HACIA  
JAPÓN PARA EL AÑO 2022

Tesis presentada por:

MAYRA ROMINA CHERO ROSALES  
LEYDY REYNA MARCELO CASTRO

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

Asesor:

Mg. Luis Ricardo Salazar Quea  
Código Orcid: 0000-0003-0169-9565

Lima – Perú

2021

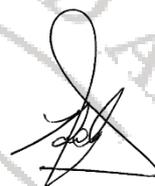
Los miembros del jurado han aprobado el estilo y el contenido de la Tesis sustentada por:

MAYRA ROMINA CHERO ROSALES

LEYDY REYNA MARCELO CASTRO

---

Mg. Luis Ricardo Salazar Quea  
Miembro del Jurado - Asesor



---

Dr. Juan Manuel Fernández Chavesta  
Miembro del Jurado – Presidente



---

Mg. Santos David Vargas Guillén  
Miembro del Jurado



---

Dr. Juan Manuel Fernández Chavesta  
Decano  
Facultad de Gestión Empresarial

## DEDICATORIA

A mis amados padres Yolanda y Santiago, por todo su sacrificio, su apoyo y el amor incondicional que siempre me han brindado.

A mi amada hija Vania, porque todo este esfuerzo es por y para ella, para que tengamos un mejor futuro.

A mi querida tía Nora, por siempre impulsarme a ser mejor y brindarme su apoyo.

Mayra Romina Chero Rosales

A Dios por otorgarme salud.

A mi madre por su sacrificio y esfuerzo por darme una carrera para mi futuro, por brindarme su comprensión, cariño y amor.

A mi amada hija Alejandra por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depara un futuro mejor.

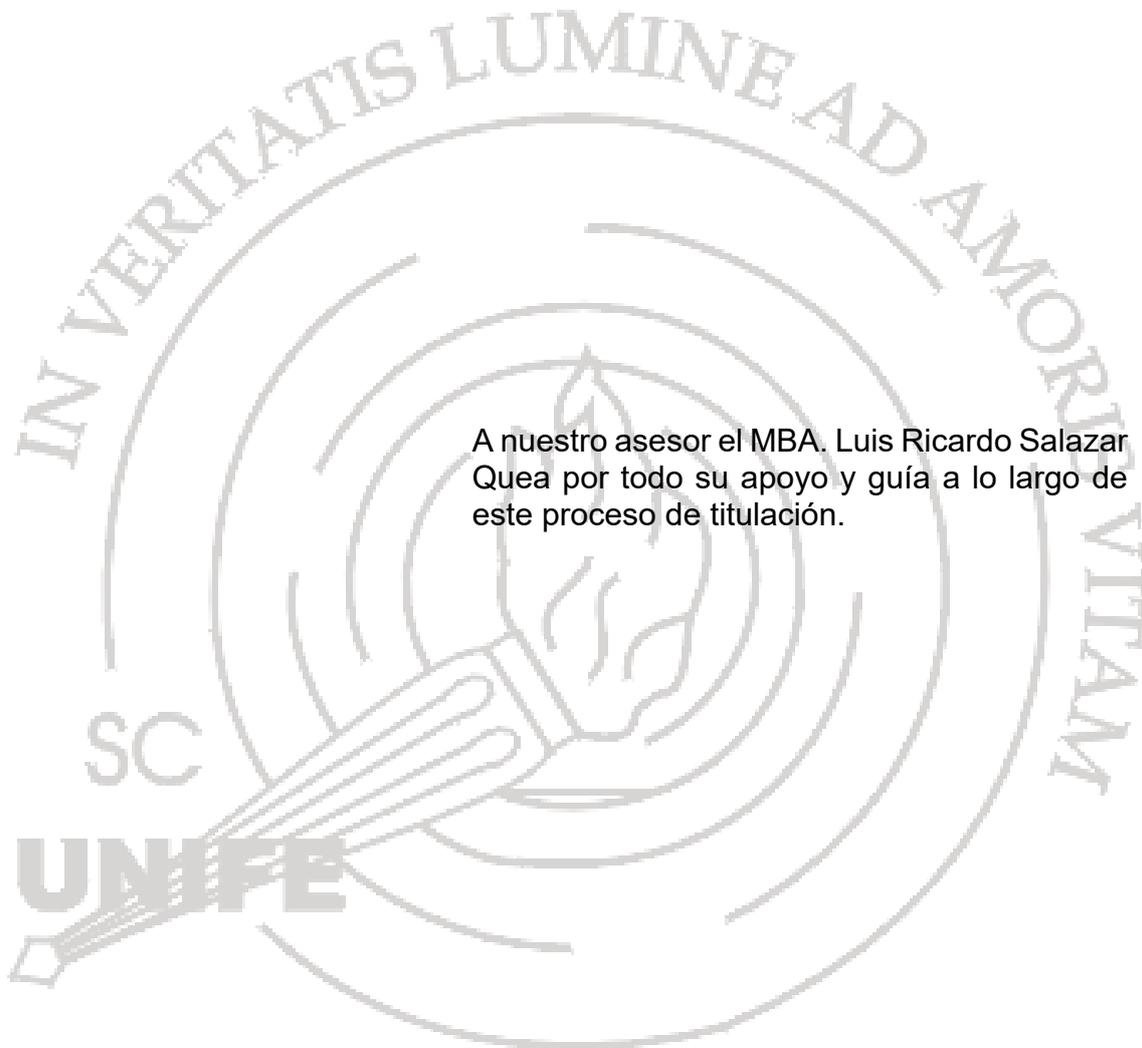
A mis hermanas y seres queridos que con sus palabras de aliento no me dejaron decaer para que pudiera salir adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales.

A mis amistades, y en especial a mi compañera de tesis, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos alegrías y tristezas, y a todas esas personas que estuvieron apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad

Leydy Reyna Marcelo Castro

## AGRADECIMIENTO

A nuestro asesor el MBA. Luis Ricardo Salazar Quea por todo su apoyo y guía a lo largo de este proceso de titulación.



## RESUMEN

El presente informe de investigación se elaboró con el objetivo de determinar de qué manera la gestión estratégica influye en el emprendimiento de la exportación de jugo de arándano blueberry hacia Japón para el año 2022.

Como parte de esta investigación se muestra la situación actual del arándano blueberry en nuestro país. Desde el año 2008 a la actualidad el crecimiento comercial de este fruto se debe a su gran versatilidad. En Perú se siembran 2 mil hectáreas nuevas de arándano cada año y la principal región productora es La Libertad con casi la mitad de las hectáreas a nivel nacional. Las exportaciones peruanas de arándano han ido en aumento con el transcurso de los años, convirtiendo a Perú en el primer exportador de arándanos a nivel mundial.

Esta investigación es de tipo Aplicada y el diseño de investigación utilizado fue no experimental, transversal – correlacional ya que se analizaron la variable dependiente e independiente para lograr el objetivo planteado.

Se realizó una encuesta que estuvo conformada por 22 preguntas realizada a los 30 productores peruanos de arándanos inscritos en la Asociación de Productores de arándanos del Perú (PROARÁNDANOS).

Gracias a los resultados de esta encuesta se pudo constatar que la gestión estratégica si influirá en el emprendimiento de la exportación de jugo de arándano hacia Japón para el año 2022.

Se pudo concluir que el diseño de una adecuada planificación y el buen manejo de guías e instrumentos de una gestión estratégica genera una exitosa exportación del producto.

**Palabras claves: gestión estratégica, exportación, arándano.**

## ABSTRACT

This research report was prepared with the objective of determine how strategic management influences the export of blueberry juice to Japan for the year 2022.

As part of this investigation, the current situation of the blueberry in our country is shown. From 2008 to the present, the commercial growth of this fruit is due to its great versatility. In Peru 2,000 new hectares of blueberries are planted each year and the main producing region is La Libertad with almost half of the hectares nationwide. Peruvian blueberry exports have been increasing over the years, making Peru the world's leading exporter of blueberries.

The type of research is Applied and the design used was non-experimental, cross-correlational, since the dependent and independent variable were analyzed to achieve the proposed objective.

A survey was conducted that consisted of 22 questions asked of the 30 Peruvian blueberry producers registered in the Association of Blueberry Producers of Peru (PROARÁNDANOS).

Thanks to the results of this survey, it was found that strategic management will influence the export of cranberry juice to Japan for the year 2022

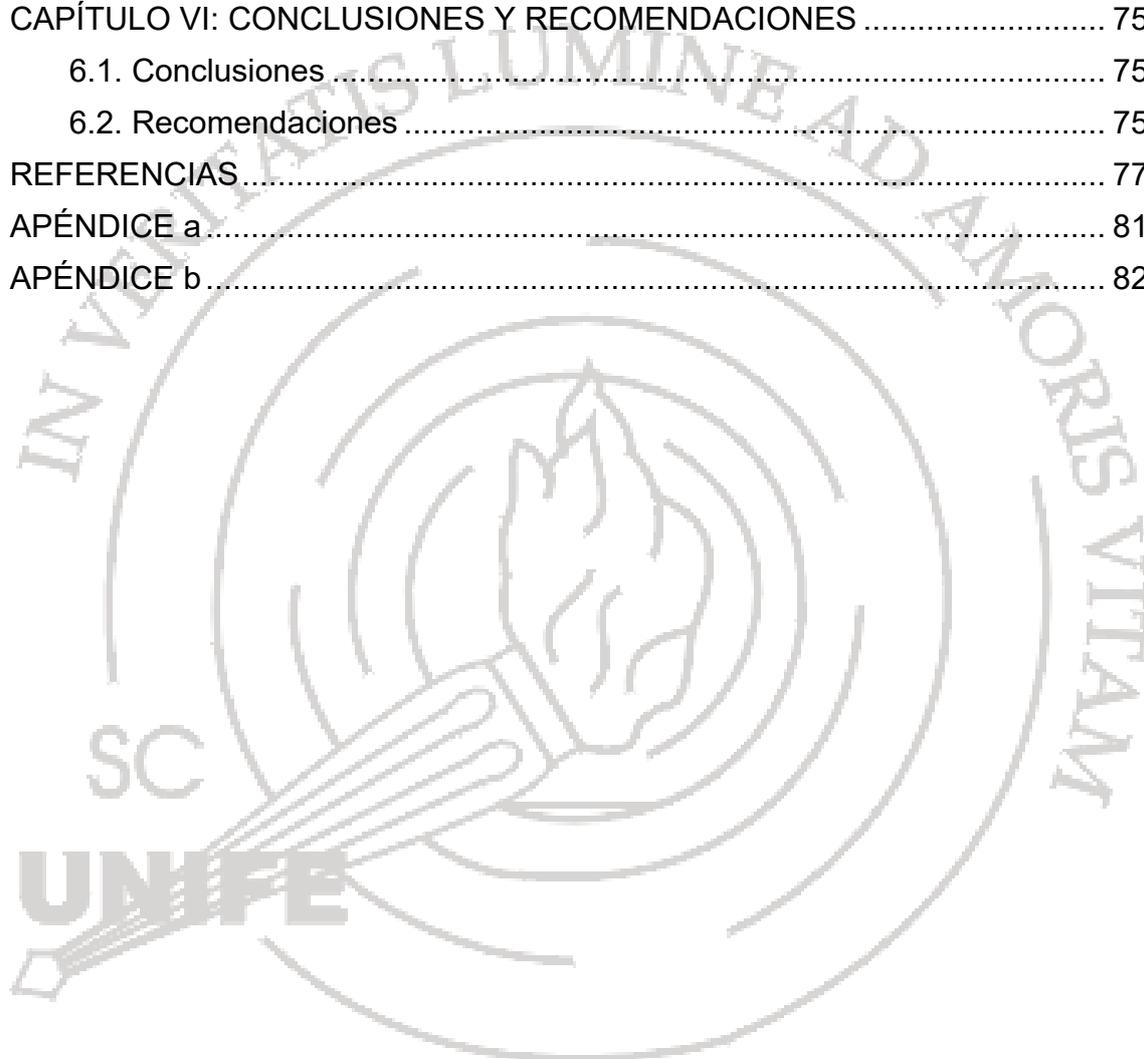
It was possible to conclude that the design of an adequate planning and the good management of guides and instruments of a strategic management generates a successful export of the product.

**Keywords: strategic management, export, blueberry.**

# ÍNDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
RESUMEN .....	5
<b>ABSTRACT</b> .....	6
ÍNDICE DE TABLAS .....	9
ÍNDICE DE FIGURAS .....	10
INTRODUCCIÓN .....	12
1. CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
1.1. Planteamiento del problema.....	14
1.1.1. Formulación de problemas .....	18
1.1.1.1. Problema General .....	18
1.1.1.2. Problemas específicos .....	18
1.2. Justificación de la investigación .....	19
1.3. Delimitación de la investigación .....	19
1.4. Objetivos de la investigación.....	19
1.4.1. Objetivo General.....	19
1.4.2. Objetivos Específicos .....	20
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	21
2.1. Antecedentes de la investigación.....	21
2.2. Bases Teóricas .....	32
2.3. Definición de términos.....	38
2.4. Formulación de hipótesis .....	40
3. CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.....	42
3.1. Tipo, Diseño, Nivel de la investigación.....	42
3.2. Población y Muestra.....	43
3.3. Operacionalización de las variables de estudio .....	43
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento y análisis de datos .....	44
4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	45
4.1. Análisis descriptivo de resultados .....	45
4.1.1. Presentación y análisis de la Variable independiente: Gestión estratégica .....	45
4.1.1.1. Dimensión Producto .....	45
4.1.1.2. Dimensión Precio.....	51

4.1.1.3. Dimensión Plaza.....	55
4.1.1.4. Dimensión Promoción.....	59
4.1.2. Presentación y análisis de la Variable Dependiente: Exportación ...	62
4.2. Contratación de hipótesis.....	67
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	71
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
6.1. Conclusiones.....	75
6.2. Recomendaciones.....	75
REFERENCIAS.....	77
APÉNDICE a.....	81
APÉNDICE b.....	82



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Página
1 Destino de las exportaciones peruanas de arándanos. Partida 0810.40.00.00	15
2 Operacionalización de las Variables de estudio	42
3 Alfa de Cronbach	43
4 Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión Producto	44
5 Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión Precio	50
6 Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión Plaza	54
7 Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión Promoción	58
8 Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión Disponibilidad de pago	61
9 Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión Cultura	63
10 Contrastación de la Hipótesis General	67
11 Contrastación de la Hipótesis Especifica 1	68
12 Contrastación de la Hipótesis Especifica 2	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
1 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 1	45
2 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 2	46
3 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 3	47
4 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 4	48
5 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 5	49
6 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 6	50
7 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 7	51
8 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 8	52
9 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 9	52
10 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 10	53
11 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 11	55
12 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 12	56
13 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 13	57
14 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 14	58
15 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 15	59
16 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 16	60
17 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 17	61
18 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 18	62
19 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 19	63
20 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 20	64
21 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 21	65
22 Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 22	66



## INTRODUCCIÓN

Este informe de tesis pretende demostrar la importancia de una adecuada Gestión Estratégica para emprender la exportación del jugo de arándano blueberry hacia Japón a partir del año 2022.

En el capítulo I se presenta una descripción de la situación actual del arándano blueberry en el Perú. Un fruto que ha tenido un gran crecimiento comercial durante los últimos años debido a su versatilidad; además podemos observar que entre los países a los cuales exportamos este fruto no se encuentra Japón, a pesar de ser la segunda economía mundial.

El capítulo II contiene el marco teórico de esta tesis, en el cual se presentan resúmenes de investigaciones nacionales e internacionales que refuerzan nuestro tema de investigación, y también encontramos las bases teóricas como la Gestión Estratégica, Marketing Mix, Teoría del Comercio Internacional (Exportaciones), y las 5 Fuerzas de Porter.

En el capítulo III se explica el diseño metodológico de esta tesis, la cual tiene un enfoque cuantitativo, es de tipo aplicada, se encuentra en el nivel descriptivo correlacional y tiene un diseño no experimental. La encuesta fue aplicada a los 30 productores peruanos de arándanos inscritos en la Asociación de Productores de Arándanos del Perú (PROARÁNDANOS). Se pudo identificar a la Gestión Estratégica como la variable independiente y la Exportación como la variable dependiente.

En el capítulo IV se presenta los resultados mediante el uso de la estadística descriptiva para el análisis e interpretación de las dimensiones. Así mismo se presenta la contrastación de las hipótesis planteadas las cuales fueron aceptadas.

En el capítulo V, se basa en la discusión de resultados obtenidos de los antecedentes tanto nacionales como internacionales y bases teóricas.

En el capítulo VI en las conclusiones y recomendaciones se basan en las hipótesis planteados y los resultados estadísticos.



# CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1. Planteamiento del problema

La globalización consiste en la creciente integración de las distintas economías en una única economía o mercado global. El proceso promueve el comercio y por esta vía se logra el crecimiento económico de las últimas tres décadas.

La globalización como un proceso de apertura del movimiento de capitales, personas, bienes y servicios, se inició en los años 90s cuando se adoptó un modelo de desarrollo basado en el libre mercado y la competencia, haciendo que los mercados definan sus condiciones. Durante estos años, se han buscado acuerdos comerciales y se han profundizado con los Acuerdos de Complementación Económica y Tratados de Libre Comercio (TLC) firmados por el Perú, favoreciendo las oportunidades comerciales desde y hacia nuestro país.

El Perú es reconocido por sus productos agrícolas y la agro exportación, los mismos que han logrado ser introducidos a mercados asiáticos, europeo y a los EEUU, donde gozan de alta aceptación. Uno de nuestros productos de mayor crecimiento es el arándano y sus derivados. Como resultado del desarrollo de las cosechas el país ha logrado volúmenes de producción importantes, siendo rentable su producción por la gran aceptación de los mercados.

Su gran crecimiento comercial se sustenta en sus propiedades naturales, por ejemplo, el bajo contenido calórico, es un producto diurético, tiene alta cantidad de antioxidantes, fibra, vitamina C y K, y es un excelente regulador de la presión sanguínea, entre otros.

El arándano es un producto muy versátil, pues además de que contiene múltiples propiedades que benefician la salud de quienes lo consumen, está bien introducido su uso en la repostería, coctelería y gastronomía.

Según información recopilada en el año 2016 por el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI), el primer registro de cosecha del arándano peruano data de 2008, con la primera plantación en la ciudad de Arequipa que se inició con 10 hectáreas y 100 000 plantas; es a partir de este año que se empieza a plantar un mayor número de hectáreas de arándanos, para el año 2012, se tenían sembradas cerca de 400 hectáreas, en el 2014 se estima una extensión plantada de 1.940 hectáreas, en el 2015 se calcula 2500 hectáreas y en el 2016 las estimaciones alcanzaron la cifra récord de 3,200 ha sembradas. De hecho, recién en 2010 se tuvo el primer registro de producción de este fruto, que ascendió a 30 toneladas. Para tener una idea de la magnitud de su crecimiento, para 2016, Sierra Exportadora estimó una producción total de 20,000 toneladas. Así, actualmente, casi el 90% de la producción de arándano peruano se obtiene en La Libertad. Mientras que el resto se produce en Áncash, Arequipa, Cajamarca, Lima y Lambayeque.

Es importante sostener e incrementar la producción del arándano como fruto y como sub productos, pues de seguir manteniendo la misma tendencia de crecimiento en la oferta, los precios internacionales se pueden ver afectados a la baja.

Existen tres tipos de arándanos en nuestro país, el arándano negro (uliginoso), cranberry y el blueberry. El cranberry se exporta como fruto y productos derivados como el jugo de arándano, sin embargo, respecto a las otras dos variedades no existe registro de exportación de productos derivados.

Por ello, vemos una gran oportunidad de realizar exportaciones de un sub producto del arándano, como el jugo de arándanos, que ya está presente en mercados asiáticos como los EEUU, Europa, Hong Kong y la China.

**Tabla 1**

Destino de las exportaciones peruanas de arándanos. Partida 0810.40.00.00

	2016		2017		2018		2019		2020	
	TM	\$								
MUNDO	27.24	237.1	43.04	361.6	72.58	548.1	122.4	809.6	162.2	1.002.975
USA	14.98	129.7	19.11	160.3	38.82	285	69.2	454	86.44	533.834
Países Bajos	6.634	54.9	11.33	97.04	15.25	121.8	27.51	182	43.41	256.58
Reino Unido	3.389	31.97	4.703	38.23	7.127	55.45	9.612	63.48	10.7	68.872
China	3	6	4.077	33.87	4.606	32.79	10.21	70.47	10.48	71.452
Hong Kong	461	4.62	1.713	14.13	1.694	11.34	2.802	17.73	6.059	40.791

*Nota.* Unidad: Miles de Toneladas métricas y Miles de Dólares Americanos. TRADE MAP

Como podemos observar en la Tabla 1, las exportaciones de arándanos peruanos han ido aumentando con el pasar de los años, siendo Estados Unidos nuestro comprador más importante, país cuyo consumo ha tenido un crecimiento significativo, pasando de 14,98 mil TM en el año 2016 a 86,44 mil TM en el año 2020.

Como se puede observar, entre nuestros países de destino no se encuentra el Japón, que constituye la 2da economía del mundo y es un mercado actual para una importante variedad de productos agrícolas y frutos originarios. De acuerdo a la información de TRADE MAP sobre nuestras exportaciones, no se han realizado exportaciones de arándanos al Japón, pese a tener un TLC que facilita el comercio y las condiciones arancelarias.

Entre las probables causas por las que no se realiza la exportación al mercado japonés están:

La falta de una adecuada gestión estratégica que ayude a los productores peruanos a aprovechar las oportunidades que tienen sobre este fruto y sacarle el mayor provecho posible para poder exportarlo.

Las asociaciones de productores no tienen fácil acceso al capital que les permita adquirir la tecnología necesaria para la transformación del fruto, no otorgándose facilidades en el sistema financiero. La exportación de un producto envasado, no perecible, no encontrará las mismas barreras de comercialización del producto en fruto.

La carencia de una política del Estado que apoye al agricultor en sus procesos de transformación y mejora de la productividad del campo, de capacitación y de desarrollo agroexportador. La preferencia por el producto orgánico que demanda de los agricultores reclama un mejor tratamiento del fruto en el campo, principalmente por tratarse de mercados de destino que son sumamente exigentes en los procesos de control fitosanitarios al que es sometido el fruto y sus productos derivados.

Los agricultores no conocen ni realizan investigaciones de los mercados, que les permitan identificar las tendencias en el consumo y las cambiantes preferencias de los consumidores.

Adicionalmente, el poco conocimiento que se tiene del fruto y sus múltiples propiedades para la gastronomía japonesa, la repostería y como bebida refrescante, constituye una oportunidad por su atractivo para la exportación.

De no lograr la exportación de arándanos y sus derivados como el jugo de arándano al Japón, se estaría perdiendo la oportunidad de introducir un nuevo producto a nuestra oferta exportable, generar más empleo en las regiones

productoras, participar del crecimiento de la demanda e incursionar en un mercado de altos ingresos.

Su desarrollo comercial permitirá contribuir a lograr un aumento de las exportaciones y en mayor ingreso de divisas para el país.

Esta investigación contribuirá con la identificación de una oportunidad de negocios para un producto procesado en base al arándano, para determinar como la gestión estratégica permite incursionar en un nuevo mercado, el japonés, contribuyendo de esta forma en la creación de un nuevo mercado y en la generación de bienestar para los productores.

De la misma forma, esta investigación contribuirá a determinar si la Gestión Estratégica facilita el emprendimiento de la exportación de productos como el jugo de arándano a nuevos mercados, como el japonés desde el periodo 2022.

### **1.1.1. Formulación de problemas**

#### **1.1.1.1. Problema General**

¿De qué manera la gestión estratégica influye en el emprendimiento de la exportación de jugo de arándano blueberry hacia Japón para el año 2022?

#### **1.1.1.2. Problemas específicos**

- ¿De qué manera la estrategia de producto y precio, influye en el emprendimiento de la exportación de jugo de arándano blueberry hacia Japón para el año 2022?
- ¿De qué manera la estrategia de plaza y promoción influye en el emprendimiento de la exportación de jugo de arándano blueberry hacia Japón para el año 2022?

## **1.2. Justificación de la investigación**

Este informe de tesis tiene una justificación de tipo práctica, ya que a través de la teoría de la Gestión Estratégica se propondrán diferentes estrategias que permitan la solución de un problema vinculado al incremento de la oferta exportable y la apertura de nuevos mercados. En este caso es el uso adecuado de la gestión estratégica para emprender la exportación de jugo de arándanos blueberry hacia Japón para el año 2022.

## **1.3. Delimitación de la investigación**

Delimitación temporal; esta investigación se realiza en el año 2021 y la aplicación será en el año 2022.

Delimitación espacial; esta investigación se aplica al país de Japón, y el levantamiento de información se realizó mediante herramientas tecnológicas, revistas económicas virtuales, estudios de mercados de otros países y diferentes tesis.

Delimitación social; esta investigación está enfocada en el desarrollo de la exportación del producto jugo de arándanos, lo cual beneficia a los productores de este fruto y también las necesidades del mercado de destino.

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar de qué manera la gestión estratégica influye en el emprendimiento de la exportación de jugo de arándano blueberry hacia Japón para el año 2022.

#### 1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar de qué manera la estrategia de producto y precio influye en el emprendimiento de la exportación de jugo de arándano blueberry hacia Japón para el año 2022.
- Determinar de qué manera la estrategia de plaza y promoción influye en el emprendimiento de la exportación de jugo de arándano blueberry hacia Japón para el año 2022.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### Antecedentes de investigaciones nacionales

Chung (2018) en su tesis titulada “La exportación de jugo de arándanos blueberry al mercado de Nueva York para el incremento comercial en la empresa Nawi S.A.C”, presentado en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega para optar por el Título Profesional en Gestión de Negocios Internacionales, plantea lo siguiente:

Objetivo general:

Demostrar que la exportación de jugo de arándanos blueberry mejorara el incremento comercial en la empresa Nawi S.A.C. en el estado de Nueva York, desde el año 2019.

Objetivos específicos:

- Incrementar las ventas en la empresa Nawi S.A.C. en el 2019.
- Implementar un nuevo producto al portafolio de productos de la empresa Nawi S.A.C.
- Establecer los beneficios económicos mediante la incorporación del jugo de arándano blueberry para mejorar la exportación de la empresa Nawi S.A.C.

Conclusiones:

- La exportación de jugo de blueberries es más rentable que la exportación de blueberries frescos al mercado de Nueva York debido a la alta demanda en este país y a la diferencia entre el costo del producto y el precio de venta promedio que se está acostumbrado a pagar en este lugar.

- Nawi S.A.C. tiene la capacidad de exportar jugo de arándanos blueberry a Nueva York.
- Nawi S.A.C. sería la primera empresa peruana en exportar jugo de arándanos blueberry a Nueva York.
- La empresa Nawi S.A.C. de acuerdo el cuadro de costos mostrado anteriormente, obtendría el 100% de utilidad exportando jugo de blueberries y aun así cuenta con un precio competitivo en el mercado.

#### Análisis Crítico:

Llegando a la conclusión podemos observar que sería factible exportar jugo de arándanos blueberry ya que genera mayor rentabilidad, más que los arándanos frescos exportables del país, ya que este no sufre ninguna transformación y llegando perder en peso lo cual no es tan rentable para el exportador.

Hidalgo (2017) en su tesis titulada “Exportación de jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos, 2016”, presentado en la Universidad Norbert Wiener para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, plantea lo siguiente:

#### Objetivo general

Proponer la exportación de jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos, 2016.

#### Objetivos específicos:

- Diagnosticar la demanda existente en el mercado de Estados Unidos para la aceptación de jugo de arándanos, 2016

- Teorizar fundamentos técnicos para la exportación de arándanos al mercado de Estados Unidos, 2016.
- Diseñar el proceso de exportación de jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos, 2016.
- Validar la propuesta de exportación a través de conocimientos técnicos y consulta de expertos.

Conclusiones:

- La propuesta para la exportación de jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos es factible, ya que existe una demanda existente para la aceptación del jugo de arándanos en el mercado destino y luego de haber realizado el flujo de caja se demuestra que genera utilidades.
- Se logró teorizar fundamentos técnicos para la exportación de jugo de arándanos al mercado Estados Unidos a través de teorías administrativas y conceptos en temas de comercio internacional.
- Se determinó la documentación y certificados que se necesitan para realizar un proceso de exportación adecuado para exportación del jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos.
- Se validó la propuesta mediante consulta a expertos en temas de exportación, lo cual indican en el certificado de validez que existe relevancia, pertinencia y que es aplicable.
- Las instituciones del gobierno que a través de programas incentivan el desarrollo de la agro exportación, no se da de manera descentralizada a las empresas y productores.

- La presente investigación quedara de guía para los próximos estudiantes que deseen desarrollar exportación de otros productos.

#### Análisis Crítico:

Esta tesis nos da el respaldo en que la exportación de jugo de arándanos sería factible ya que existe una demanda para este producto en el mercado destino, generando un ingreso económico al país.

Balarezo y Cruz (2020) en su tesis titulada “Análisis del mercado de Japón para la exportación de arándanos frescos peruanos en el 2020”, presentado en la Universidad Tecnológica del Perú para optar por el grado académico de Bachiller en Administración de Negocios Internacionales, plantea lo siguiente:

#### Objetivo general

Analizar el mercado de Japón para la exportación de arándano fresco en el 2020.

#### Objetivos específicos:

- Analizar la evolución de las exportaciones de arándanos peruanos fresco a Japón 2015 - 2019.
- Aplicar las 4Ps de mercadotecnia para la exportación al mercado de Japón.

#### Conclusiones:

- El análisis demuestra que el mercado japonés es un buen mercado destino para nuestros arándanos frescos. Como es una cultura diferente, debemos adaptarnos al cliente para obtener una venta y una mejor relación la cual ayudará a la fidelización del cliente. Por ello, debemos adaptarnos a los requisitos que solicitan, los cuales

pueden ser más exigentes que otros países, pero estos darán fiabilidad y prestigio al producto.

- Nuestros arándanos frescos han podido entrar a varios mercados europeos, norteamericanos y asiáticos, satisfaciendo sus necesidades al grado de posicionarnos como el primer exportador de arándano en el mundo, demostrando la demanda de nuestro producto; sin embargo, hay países con los cuales aún no hay frecuencia de exportaciones de dicho fruto, como es el caso del Japón, debido a factores de conocimiento en el proceso o requisitos por partes del mercado.
- La aplicación de las 4Ps ha ayudado a recolectar información sobre el mercado japonés, a la cual se ha dado énfasis en los requisitos de sanidad, concordando con las buenas prácticas e higiene fitosanitarias y el proceso de importación por parte del importador, el cual involucra al exportador con respecto a la facilidad para otorgar la información que constate que el producto es de calidad y no atenta contra la salud pública. Además de los estándares que debe cumplir el arándano, como un calibre de 14-18 mm por cada unidad o la capa cerosa que este debe poseer.

#### Análisis Crítico:

El respaldo que esta tesis nos proporciona es que Japón sería un buen consumidor de arándanos frescos por su cultura, también tendría un mayor potencial para ser utilizado en otras presentaciones como el jugo de arándanos, dando un mayor valor agregado a su presentación y satisfaciendo de mejor

manera sus exigentes parámetros y facilitando su consumo y transporte por la actividad diaria, trabajo, etc.

### **Antecedentes de investigaciones internacionales**

Villa (2013) en su tesis titulada “Proyecto de factibilidad para producción y exportación de jugo natural de arándano al mercado árabe”, presentado en la Escuela Politécnica del Ejército para la obtención del grado de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Internacional, plantea lo siguiente:

Objetivos específicos:

- Establecer la aceptación del jugo natural de arándano en el mercado internacional.
- Identificar la demanda insatisfecha
- Determinar la frecuencia de compra de dicho producto.
- Identificar la marca de preferencia que tienen los autoservicios al momento de elegir estos productos.
- Identificar la marca de preferencia que tiene los autoservicios al momento de elegir estos productos.
- Identificar la cantidad de compra del jugo natural de arándano.
- Identificar los precios referenciales para la comercialización del jugo natural de arándano.

Conclusiones:

- El sector agrícola tiene una participación muy importante en la economía del país en la última década, que ha hecho que se generen nuevos nichos de mercado demandantes de productos agropecuarios y sus derivados, cuyos ingresos provienen de la estabilidad económica producto de la implementación del modelo

de dolarización; por otro lado, la inflación ha hecho que los precios fluctúen de manera considerable; por esa razón, en el sector agrícola se presenta una volatilidad irregular en el precio de los productos, que se refleja de manera directa en el precio del producto final.

- Los potenciales importadores requieren mecanismos legales que les proporcionen seguridad de buen uso de las divisas que entregan al exportador en calidad de anticipo, y a la vez, el exportador requiere estrategias financieras que obliguen a cumplir las obligaciones dinerarias de los importadores respecto a los desembolsos de dinero.
- A través del crédito solicitado se generaría cartera de un buen comportamiento crediticio, misma que tendrá que ser normada para que con el tiempo obtenga una calificación positiva y sea sujeto de crédito en futuros préstamos.
- La empresa obtendría un margen de utilidad sobre ventas mediante la conformación de una empresa legalmente constituida, pues sin esta figura jurídica la empresa no obtendría la rentabilidad presupuestada.

#### Análisis Crítico:

La justificación de esta tesis nos dice que la exportación de arándanos en su país es muy rentable, pero que un producto con valor agregado como el jugo de arándano ayudaría al incremento de divisas, que con una buena política de negociación donde les brinda seguridad le proporciona una buena estabilidad económica.

Machuca (2014) en su tesis titulada “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de arándanos”, presentada en la Universidad del Bío-Bío para optar al título de Ingeniero Comercial, plantea lo siguiente:

#### Objetivo general

Evaluar la factibilidad económica para desarrollar una empresa de producción y comercialización de arándanos a una empresa trading.

#### Objetivos específicos:

- Analizar y comprender el estudio de mercado del proyecto
- Evaluar la factibilidad técnica del proyecto.
- Estudiar la factibilidad legal y organización del proyecto.
- Evaluar la factibilidad económica y financiera del proyecto.
- Estimar y analizar los indicadores de riesgo del proyecto.

#### Conclusiones:

A través del estudio de macroentorno y del microentorno se puede concluir que el arándano es un fruto altamente demandado a nivel mundial, cuyos niveles de consumo continúan incrementándose gracias a la fuerte tendencia, en los países desarrollados, hacia el consumo de productos saludables y a la evidencia de que el arándano tiene propiedades que le hacen ser muy beneficioso para la salud humana. Debido al incremento del consumo per cápita que han experimentado los principales mercados (USA, Canadá y Reino Unido) y a la incorporación de mercados emergentes como China, Corea del Sur y Rusia, se ha proyectado que para los próximos 5 años el ritmo de crecimiento de la industria se mantendría en aumento. Este crecimiento sostenido de la demanda internacional es un hecho muy favorable para la industria de arándanos del país,

puesto que tanto los productores como las empresas exportadoras tienen la opción de poder ofrecer y/o comercializar mayores niveles de producción.

En relación al análisis de la industria el primer punto importante a destacar es el correspondiente a la competencia. A nivel internacional, los principales competidores que Chile enfrenta están integrados por Argentina, Perú, México, Uruguay y España. No obstante, nuestro país, en los últimos años, ha logrado posicionarse como uno de los mayores exportadores de arándanos, siendo reconocido a nivel mundial como un proveedor confiable de fruta fresca de la más alta calidad e inocuidad. Si bien nuestro país presenta una gran consolidación como un fuerte competidor dentro de la industria internacional, preocupa el fuerte aumento de la oferta de arándanos frescos, en el mediano y corto plazo en el hemisferio sur, ya que, sin una debida planificación en cuanto a programas de venta y distribución por mercados, promoción y logística, la industria podría enfrentar bajas de precio considerable.

A nivel local la competencia que existe entre los productores es relativamente baja, debido a que éstos no compiten directamente entre ellos, sino que la competencia está dada a nivel de las principales exportadoras que se disputan los mercados internacionales y buscan cerrar contratos de producción a largo plazo con los productores locales para asegurar su abastecimiento y lograr sus metas de expansión.

En lo que respecta a los clientes del proyecto, se observa un alto poder de negociación de las empresas exportadoras las cuales tienen la capacidad de integrarse verticalmente hacia atrás, pasando a ser productoras de arándanos. Con esto los tradings pueden presionar para disminuir los precios y obtener un producto de mayor calidad. Sin embargo, este poder se ve disminuido dada la

fuerte competencia que existe entre ellas por comprar producción para satisfacer a los mercados internacionales y cumplir sus planes de expansión.

Otros aspectos importantes a concluir, es que, si bien existen altas barreras de entrada a la industria, en relación a la inversión y tecnologías requeridas, estas se ven disminuidas por la rentabilidad que genera este mercado, hecho que lo convierte en una opción muy atractiva para invertir.

En el estudio técnico se detalló todo lo relativo a los costos e inversión en plantas, instalaciones, maquinarias y otros activos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, además se especificaron los requerimientos del manejo del cultivo, las condiciones de riego, el mantenimiento para obtener un alto rendimiento, y en general todo el proceso que se debe llevar a cabo durante su producción. En cuanto a la localización óptima del proyecto ésta se determinó en base a aquella opción que ofrecía el mejor acceso a agua de regadío, las tierras más fértiles y mejor nutridas para el cultivo de plantaciones frutales y donde se presentara mayor disponibilidad de mano de obra dispuesta a trabajar en el sector agrícola. El tamaño óptimo se definió en base a los objetivos de producción y proyección de ingresos determinados para la inversión.

En el estudio legal, se abarcó las condiciones y requerimientos que se deben cumplir para poder plantar arándanos en el terreno y las condiciones y requerimientos necesarios e instituciones comprometidas en el funcionamiento de la compañía y en la fiscalización de la fruta que será exportada. Estas se refieren al SII, que tiene directa relación con la iniciación de actividades y la tasa impositiva que se le aplicará a la empresa, y al SAG que deberá controlar la cantidad de fertilizantes y elementos fitosanitarios que se les aplican a las plantas, así como la fiscalización y certificación de la fruta embalada a exportar.

En relación a la factibilidad organizacional se concluye que la empresa tiene dos grandes ejes organizacionales, el administrativo y el productivo; la coordinación de ambos hará que la institución pueda generar los resultados que se plantean en términos monetarios y de eficiencia productiva.

En cuanto al estudio financiero del proyecto, se llegó a los siguientes resultados y conclusiones:

El Valor Actual Neto obtenido para el proyecto asciende a la suma de \$258,289.053. Según este criterio el proyecto debe ser aceptado si su valor es igual o mayor a cero. En este caso se cumple dicha condición, por lo tanto, el proyecto debería ser aceptado.

La Tasa Interna de Retorno calculada para el proyecto es de 20%, mientras que el costo de capital o la tasa de descuento resultan de 6,8%. Al comparar ambas tasas se observa que la TIR es mayor que la tasa de descuento; lo que indica que el proyecto debería ser aceptado o, desde el punto de vista de su evaluación financiera, que se encuentra en óptimas condiciones para llevarse a cabo.

En relación al costo de capital propio se obtuvo una tasa de 0,0632. Éste al ser menor que la tasa interna de retorno, se constituye como otro criterio adicional, para aceptar la inversión.

Por su parte el índice de rentabilidad obtenido es de 2.48; lo que significa que la rentabilidad global del proyecto es de 248%, dentro de un horizonte de 10 años. Esto a su vez se traduce en una rentabilidad anual de 24,8%. De acuerdo a este parámetro el proyecto también debería aceptarse.

El riesgo que posee la inversión en una plantación de 15 hectáreas de arándanos más la instalación de una planta de empaque, fue evaluado bajo la

simulación de Monte Carlo, en la cual se hicieron 10.000 iteraciones de los posibles escenarios que se pueden obtener al variar factores significativos como la producción, el precio del dólar y los precios internacionales del arándano. Todas estas variables no controlables por el proyecto fueron integradas en una sola variable para la evaluación, los ingresos por venta.

Los resultados obtenidos con el análisis de Monte Carlo indican que la probabilidad de que el VAN sea positivo es de 99,71% y que este sea negativo de 0,29%.

En síntesis, luego de los diversos análisis anteriormente descritos se establece que este proyecto de inversión que consiste en la creación de una empresa productora y comercializadora de arándanos, es técnicamente factible, jurídicamente posible, económicamente rentable y financieramente viable.

Análisis Crítico:

El respaldo de la tesis concluye que la realización de inversión en la industria de la exportación de arándanos frescos sería viable y generaría una rentabilidad interesante.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN ESTRATÉGICA**

#### **Gestión Estratégica**

La gestión estratégica es un proceso de evaluación sistemática del negocio, mediante el que se definen los objetivos a largo plazo, se identifican metas y objetivos, y se desarrolla estrategias para alcanzar los objetivos y se localizan recursos para ponerlos en marcha. Sirve para determinar a dónde quieres llegar y que decisiones se deben tomar por el camino para conseguirlo.

Lana (2008), asegura que, para el éxito del proceso de gestión estratégica, se deben desarrollar cinco etapas. La primera consiste en el análisis interno de la empresa y su entorno; la segunda definir los cursos de acción determinado por los propósitos a corto, mediano y largo plazo, en la tercera, se formulan las estrategias, tanto corporativas, de negocios y funcionales; apoyándose en las diferentes herramientas de gestión estratégica que tenga la compañía a su disposición; la cuarta examina la manera en que se implementaran las acciones estratégicas, generadas por las etapas anteriores; y en la quinta etapa, se exponen las formas de control que permitirán el seguimiento de lo que se había previsto, la identificación de los errores en la planificación o ejecución, y buscar, con el tiempo, las alternativas que reduzcan al mínimo o eliminen dichos errores.

### **Marketing Mix**

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. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps.

- Producto; se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- Precio; es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar por obtener el producto.
- Plaza; incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.

- Promoción; se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta de comprarlo. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 52)

La referencia a esta base teórica nos permite validar las conclusiones de nuestra investigación.

## **VARIABLE DEPENDIENTE: EXPORTACIONES**

### **Exportaciones**

Según Hill (2001), nos indica que Exportación es la “Venta de los bienes producidos en un país a los habitantes de otro”.

Las exportaciones de constituyen en la capacidad de producción que tiene una economía, cuyo objetivo es traspasar las fronteras nacionales para satisfacer necesidades en un plano eminentemente comercial.

En el artículo 60° de la Ley General de Aduanas de Perú, se define a la exportación definitiva como un régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior.

### **Teoría del Comercio Internacional**

Con el surgimiento del comercio internacional nacen los mercados mundiales y la dependencia mutua en cuanto a formas y fuentes de producir, para poder competir en el nuevo contexto mundial los países se especializan en las actividades donde presentan una ventaja comparativa que sustenta todas las teorías del comercio internacional y la dinámica del mundo actual así mismo es la base por medio de la cual se estructuran las políticas comerciales de los países. Las diferentes teorías de comercio internacional intentan dar respuesta a una serie de interrogantes relacionados con la dinámica y causas del comercio

internacional, así como el volumen de los diferentes flujos, la dirección de estos, qué factores afectan los precios internacionales de los bienes comerciados, cómo afecta el comercio inter países a las economías nacionales y de qué manera afecta la política económica al comercio internacional.

- Teoría del Mercantilismo: Esta es la primera teoría que trato de explicar el comercio internacional, apareció en Inglaterra a mediados del siglo XVI. Establecía que el oro y la plata eran los principales soportes de la riqueza nacional, en aquella época, esos metales eran la moneda de cambio en el comercio internacional; un país ganaba oro y plata cuando exportaba bienes.

La doctrina mercantilista defiende la intervención del gobierno para alcanzar un superávit en la balanza comercial, el mercantilista no ve la ventaja de un gran volumen de comercio, al contrario, recomienda políticas para maximizar las exportaciones y minimizar las importaciones. Para lograr las importaciones debían limitarse mediante cuotas y aranceles, mientras que se subsidiaban las exportaciones.

- Teoría de la Ventaja Absoluta: Fue formulada por Adam Smith en 1776, y su base es que un país tiene una ventaja absoluta en la producción de un bien cuando es más eficiente que cualquier otro. De acuerdo a esta teoría, los países deben especializarse en la producción de bienes en los cuales tienen ventaja absoluta e importar bienes de otros países que también cuenten con una ventaja absoluta; la esencia de esta teoría está en que ningún país debe producir lo que puede comprar más barato a otra nación.

- Teoría de la Ventaja Comparativa: El principal exponente de esta teoría fue David Ricardo, y establece que un país debe especializarse en aquellos bienes y servicios que pueda producir de manera más eficiente y compre a otros países aquellos que produzca de manera menos eficiente. El mensaje básico de la teoría de la ventaja comparativa es que la producción mundial potencial es mayor con el libre comercio sin restricciones que con un comercio restringido.
- La teoría de Heckscher – Ohlin: Esta teoría fue propuesta por Eli Heckscher y Bertil Ohlin, e indica que la ventaja comparativa es producto de que los países tienen distintos factores de producción, la dotación de factores es la cantidad de recursos como tierra, mano de obra y capital con los que cuenta un país. Los países exportan bienes que aprovechan más los factores que abundan en ellos e importan aquellos elaborados con los factores que escasean.
- Teoría del ciclo de vida del producto: Esta teoría afirma que en los esquemas comerciales influye el lugar donde se introducen los productos. En una economía mundial cada vez más integrada, la teoría del ciclo de vida del producto tiene menos fuerza de pronóstico que antes.
- La nueva teoría del comercio: Esta teoría afirma que, gracias al comercio, una nación se especializa en la producción de determinados bienes, alcanza economías de escala y disminuye los costos de elaborar esos artículos, así mismo, compra los bienes que no produce a otras naciones también especializadas.

- Ventaja competitiva nacional: el diamante de Porter: La teoría de Porter sugiere que el patrón del comercio internacional está determinado por cuatro atributos de una nación: la dotación de factores, las condiciones de la demanda, sectores afines y de apoyo y la estrategia, estructura y rivalidad de las firmas; los cuales forman el diamante de Porter. Este autor afirma que las empresas tienen más probabilidades de prosperar en sectores económicos en los cuales el diamante es más favorable.

### **Las 5 fuerzas de Porter**

El modelo de las cinco fuerzas de Porter del análisis competitivo es un enfoque muy usado para desarrollar estrategias en muchas industrias. De acuerdo con Porter(2008), la naturaleza de la competitividad en una industria dada estaría conformada por cinco fuerzas:

1. Rivalidad entre empresas competidoras; es generalmente la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Las estrategias de cada empresa tendrán éxito sólo en la medida representen una ventaja competitiva sobre las estrategias de las empresas rivales.
2. Ingreso potencial de nuevos competidores; cuando las nuevas empresas pueden entrar fácilmente en una industria en particular la intensidad de la competencia aumenta.
3. Desarrollo potencial de productos sustitutos; en muchas industrias, las empresas compiten muy de cerca con fabricantes en otras industrias de productos sustitutos. La presencia de productos sustitutos establece un límite al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores cambien al producto sustituto, estos límites al precio se equiparan con la ganancia máxima y con una competencia más intensa entre rivales.

4. Capacidad de negociación de los proveedores; esta fuerza afecta la intensidad de la competencia en una industria, sobre todo cuando hay un gran número de proveedores, cuando sólo existen unas cuantas materias primas sustitutas, o cuando el costo de cambiar a otras materias primas es alto.
5. Capacidad de negociación de los consumidores; cuando los clientes están concentrados, son muchos o compran por volumen, su capacidad de negociación representa una importante fuerza que afecta la intensidad de la competencia en una industria. Si el poder de negociación de los consumidores es fuerte, las compañías rivales podrían tratar de responder ofreciendo garantías extendidas o servicios especiales para conseguir su lealtad; esta fuerza también aumenta si los productos que se adquieren son estandarizados o no diferenciados. Cuando éste es el caso, a menudo los consumidores tendrán mayor oportunidad de negociar el precio de venta, la cobertura de la garantía y los paquetes complementarios. (Se cambió la estructura de la frase)  
(David, 2008, p.100)

### **2.3. Definición de términos**

#### **Arándano:**

Son pequeñas bayas de color azul oscuro o rojo, y sabor dulce con un toque ácido, pertenecen a la familia de los frutos del bosque.

#### **Calidad:**

Propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto.

#### **Comercio internacional:**

Hace referencia a todas las actividades comerciales que tienen que ver con la transferencia de bienes, recursos, ideas, tecnologías y servicios a través de los distintos países y sus mercados.

**Demanda:**

En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir.

**Estrategia:**

Es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.

**Estrategia competitiva:**

Es uno de los aspectos más importantes de una empresa, porque determina cual es la propuesta de valor que la empresa ofrecerá al mercado para obtener una ventaja competitiva.

**Exportación:**

Conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización.

**Gestión:**

Es un conjunto de procedimientos y acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo.

**Marketing Mix:**

Es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad.

**Mercado:**

Es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio.

**Oferta:**

Es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.

**Plaza:**

La forma en la cual un bien o servicio llegara de una empresa a las manos del consumidor final.

**Precio:**

Se define como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto o servicio.

**Producto:**

Atributos que el bien tangible o intangible proporcionado por la empresa ofrece a los consumidores.

**Promoción:**

Es la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo.

**Trazabilidad:**

Es la capacidad de rastrear todos los procesos, desde la adquisición de materias prima hasta la producción, consumo y eliminación, para poder aclarar “cuándo y dónde fue producido qué y por quién”.

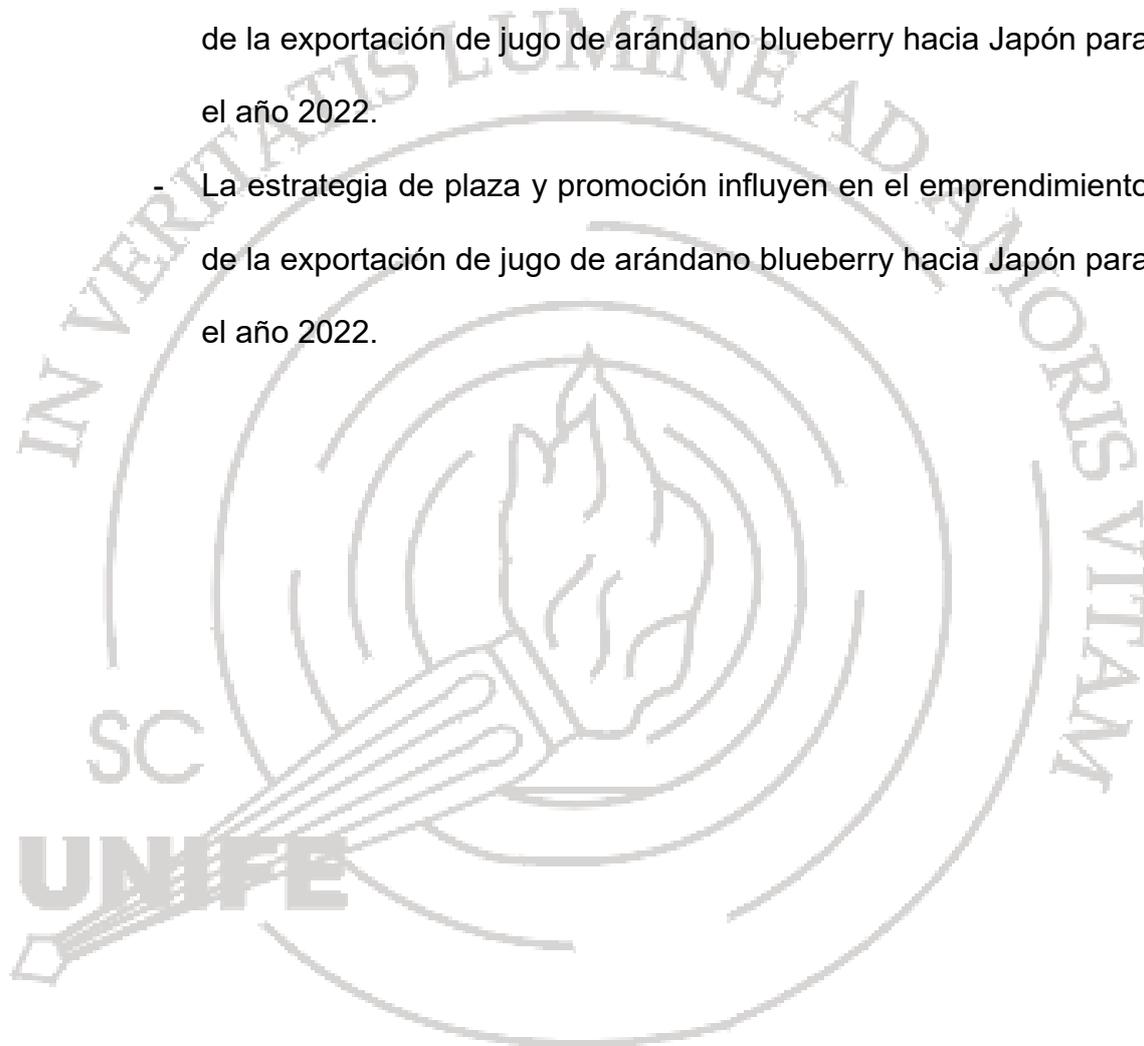
## **2.4. Formulación de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis General**

La gestión estratégica influye en el emprendimiento de la exportación de jugo de arándano blueberry hacia Japón para el año 2022.

#### **2.4.2. Hipótesis Específicas**

- La estrategia de producto y precio influyen en el emprendimiento de la exportación de jugo de arándano blueberry hacia Japón para el año 2022.
- La estrategia de plaza y promoción influyen en el emprendimiento de la exportación de jugo de arándano blueberry hacia Japón para el año 2022.



## CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

### 3.1. Tipo, Diseño, Nivel de la investigación

Esta investigación presenta un enfoque cuantitativo; ya que se trabajará con información numérica que serán presentadas en tablas y figuras.

De la misma forma, esta investigación se encuentra en el nivel descriptivo correlacional, porque se busca determinar, especificar y describir las variables que son Gestión Estratégica y Exportación para conocer la situación actual del mercado y posicionar el producto en el mercado objetivo.

Así mismo; esta investigación es de tipo Aplicada, ya que se usará la teoría de la Gestión Estratégica con el fin de emprender la exportación del jugo de arándano blueberry hacia Japón.

El diseño de la investigación es No experimental, ya que se han observado las variables de estudio de forma natural, sin modificación alguna.

Es transversal porque el estudio materia de esta investigación se llevó a cabo en un solo momento del tiempo, que es el año 2021.

Es correlacional porque va a relacionar las variables de gestión estrategia con las exportaciones; utilizando el siguiente esquema.

$$M \begin{bmatrix} O_Y \\ r \\ O_X \end{bmatrix}$$

Dónde:

M: Muestra

r: relación de variables

O<sub>y</sub>: Observación de la variable dependiente.

O<sub>x</sub>: Observación de la variable independiente.

### 3.2. Población y Muestra

Al ser una población de estudio pequeña no se posee una muestra específica, por lo cual la investigación es censal, es decir, se estudiará a toda la población que está compuesta por los 30 productores peruanos de arándanos inscritos en la Asociación de Productores de Arándanos del Perú (PROARÁNDANOS).

### 3.3. Operacionalización de las variables de estudio

A continuación, se presenta las variables de estudio y los cuadros de Operacionalización que se realizó para el desarrollo de la validación y contrastación de las hipótesis.

**Tabla 2**

Operacionalización de las Variables de estudio

Variables	Dimensiones	Indicadores
Gestión Estratégica	Producto	- Calidad - Diseño
	Precio	- Capacidad de compra del cliente
		- Frecuencia
		- Valor percibido
	Plaza	- Rentabilidad
		- Canales de venta - Logística
	Promoción	- Promoción - Degustaciones - Eventos culturales
Exportación	Disponibilidad de pago	- Ingreso per cápita
	Cultura	- Gustos y preferencias por el fruto - Tendencias de mercado

Las variables identificadas son:

- Variable Independiente (X): Gestión Estratégica

- Variable Dependiente (Y): Exportación

**Tabla 3**

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	22

Según la Tabla 4, podemos analizar que la estadística de confiabilidad, Alfa de Cronbach, es de 0.955 o 95.5%, valor que al ser cercano al 1 se interpreta como una excelente correlación y confiabilidad.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En esta investigación se utilizará técnicas como los documentos bibliográficos y encuestas, y las técnicas serán, bibliografías y un cuestionario.

### **3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento y análisis de datos**

Para el procesamiento estadístico y el análisis de la información obtenida para esta investigación, se utilizó el software Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS versión 25.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo de resultados

A continuación, se analiza e interpreta cada una de las variables de estudio a través de las respuestas a las preguntas del cuestionario aplicado a los 30 productores peruanos de arándanos inscritos en la Asociación de Productores de Arándanos del Perú (PROARÁNDANOS), para lo cual se utilizará gráficos de barras y se realizará un análisis según las dimensiones de cada variable.

#### 4.1.1. Presentación y análisis de la Variable independiente: Gestión estratégica

##### 4.1.1.1. Dimensión Producto

**Tabla 4**

Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión Producto

Preguntas	Absolutamente de acuerdo		De acuerdo		No sabe / No opina		Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Pregunta 1	12	40.00%	12	40.00%	3	10.00%	0	0.00%	3	10.00%	30	100%
Pregunta 2	13	43.33%	13	43.33%	3	10.00%	0	0.00%	1	3.33%	30	100%
Pregunta 3	8	26.67%	16	53.33%	6	20.00%	0	0.00%	0	0.00%	30	100%
Pregunta 4	8	26.67%	13	43.33%	4	13.33%	2	6.67%	3	10.00%	30	100%
Pregunta 5	7	23.33%	19	63.33%	3	10.00%	0	0.00%	1	3.33%	30	100%
Pregunta 6	13	43.33%	14	46.67%	1	3.33%	0	0.00%	2	6.67%	30	100%
Total	61	33.89%	87	48.33%	20	11.11%	2	1.11%	10	5.56%	180	100%

En la tabla 4 se puede observar que el 33.89% de los encuestados afirma estar absolutamente de acuerdo con la dimensión del producto, 48.33% responde de acuerdo, mientras que 11.11% no sabe/no opina y por otro lado 11.11% respondió que está en desacuerdo, 5.56% están totalmente en desacuerdo.

Así mismo según los resultados se puede sostener que un 82.22% están absolutamente de acuerdo o de acuerdo que la dimensión producto, 11.11% no

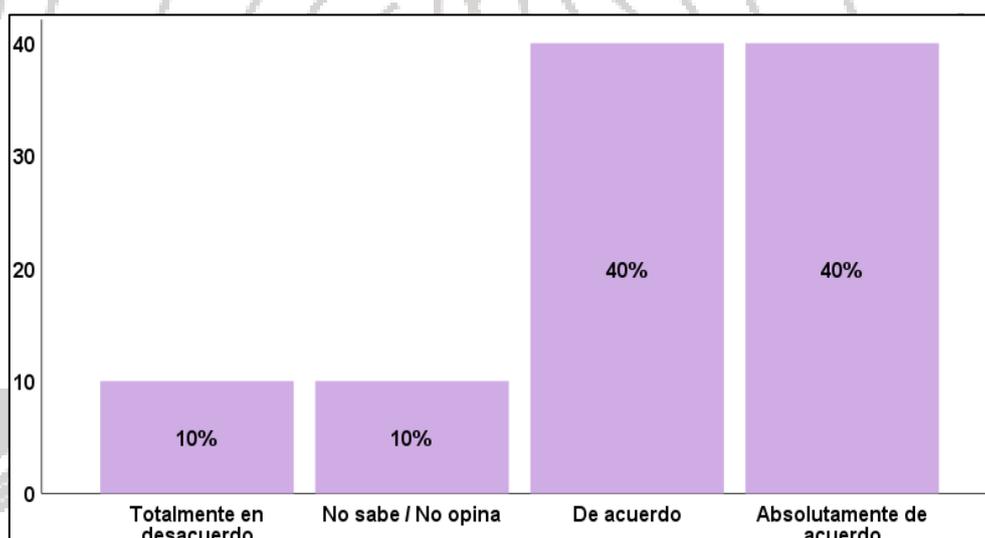
sebe no opina al respecto y 16.67% está en desacuerdo o absolutamente en desacuerdo.

El resultado nos permite que un 82.22% está absolutamente de acuerdo o de acuerdo con la dimensión del producto.

A continuación, se presenta la representación gráfica de las respuestas de la dimensión Producto.

### Figura 1

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 1: El arándano peruano cumple con los requisitos de calidad que exige el consumidor japonés. Usted está:

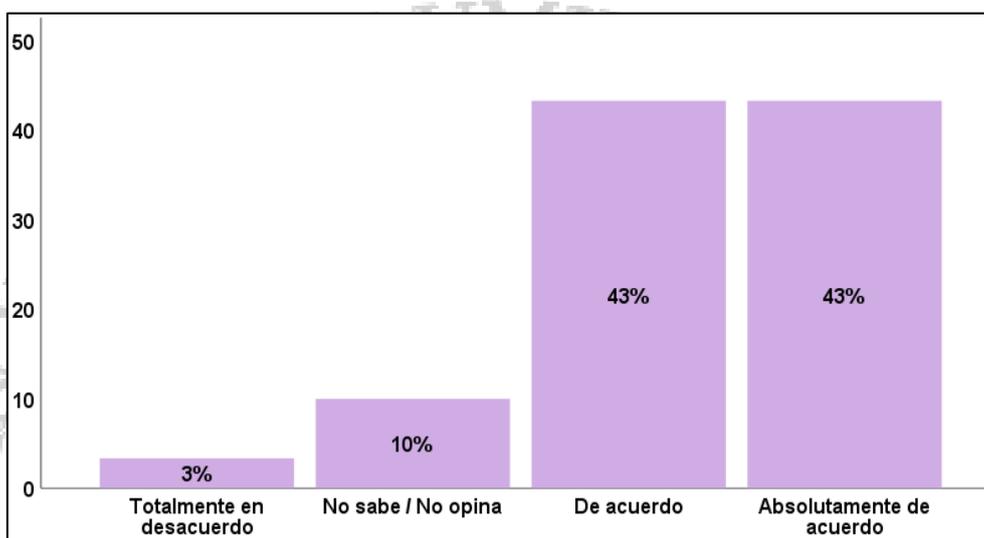


Según la Figura 1, podemos interpretar que, un 40% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, un 40% está de acuerdo, un 10% no sabe /no opina y un 10% está totalmente en desacuerdo en que, el arándano peruano cumple con los requisitos de calidad que exige el consumidor japonés.

**Figura 2**

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 2: El producto por sus propiedades naturales podría alcanzar a posicionarse en el mercado japonés.

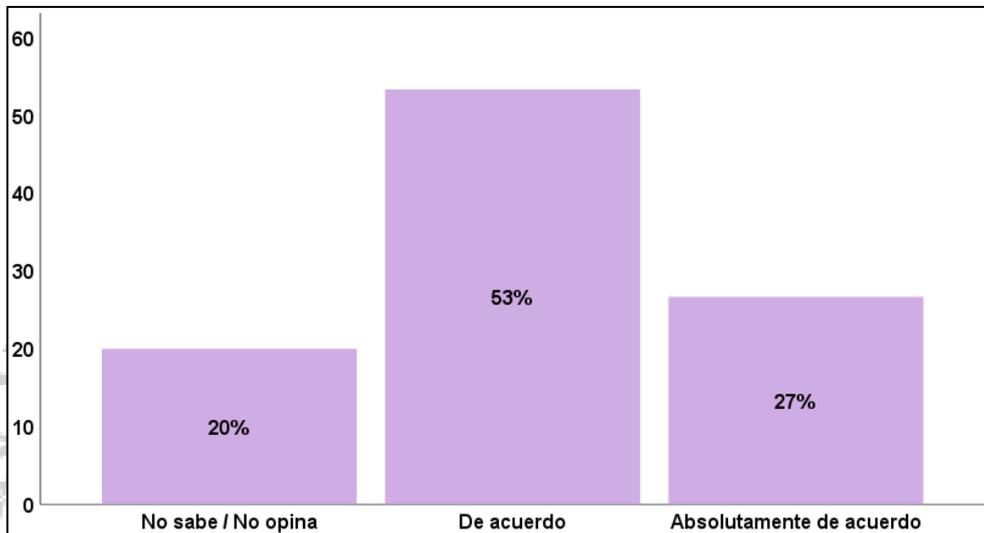
Usted está:



Según la Figura 2, podemos interpretar que, un 43% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, un 43% está de acuerdo, un 10% no sabe/no opina y un 3% está totalmente en desacuerdo, en que el producto por sus propiedades naturales podría alcanzar a posicionarse en el mercado japonés.

**Figura 3**

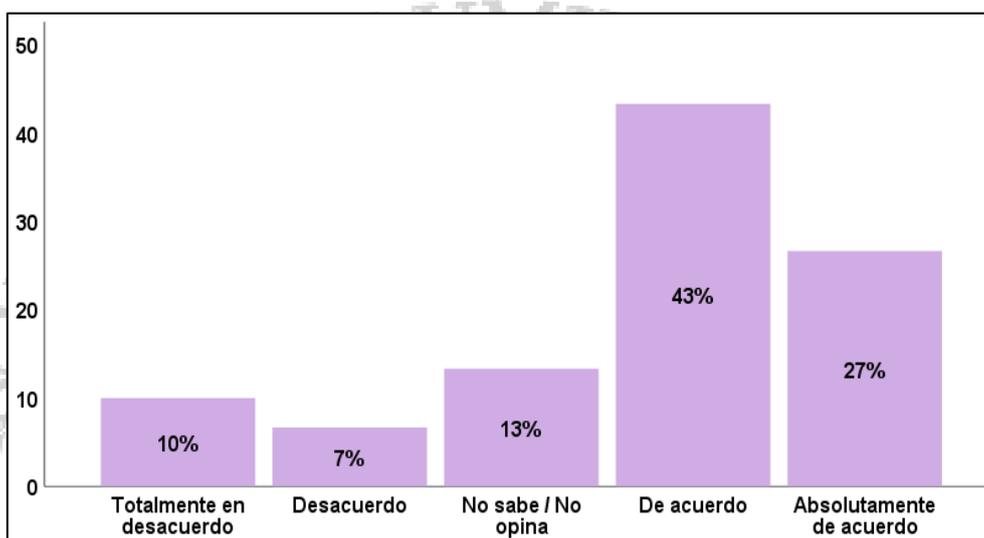
Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 3: El consumo del jugo de arándano satisface las expectativas del consumidor japonés. Usted está:



Según la Figura 3, podemos interpretar que, un 27% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, un 53% considera que está de acuerdo y un 20% no sabe/no opina en que, el consumo de jugo de arándanos satisface las expectativas del consumidor japonés.

**Figura 4**

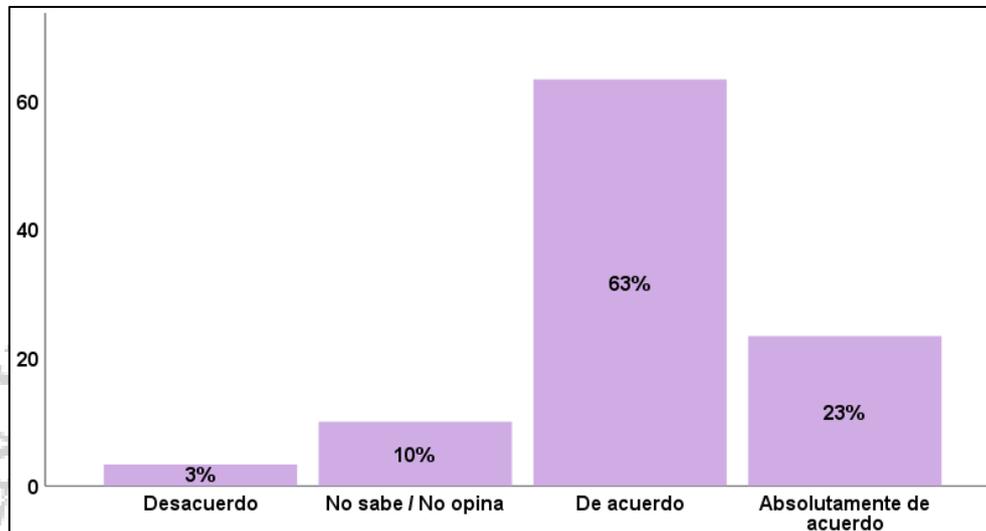
Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 4: Considera que la presentación en lata del jugo de arándano sería mejor para el consumidor japonés. Usted está:



Según la Figura 4, podemos interpretar que, un 27% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, un 43% está de acuerdo, 13% no sabe/no opina, 7% está en desacuerdo y un 10% está totalmente en desacuerdo en que, la presentación en lata del jugo de arándanos sería mejor para el consumidor japonés.

**Figura 5**

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 5: Considera que la presentación de 250ml, es adecuada para el mercado japonés. Usted está:

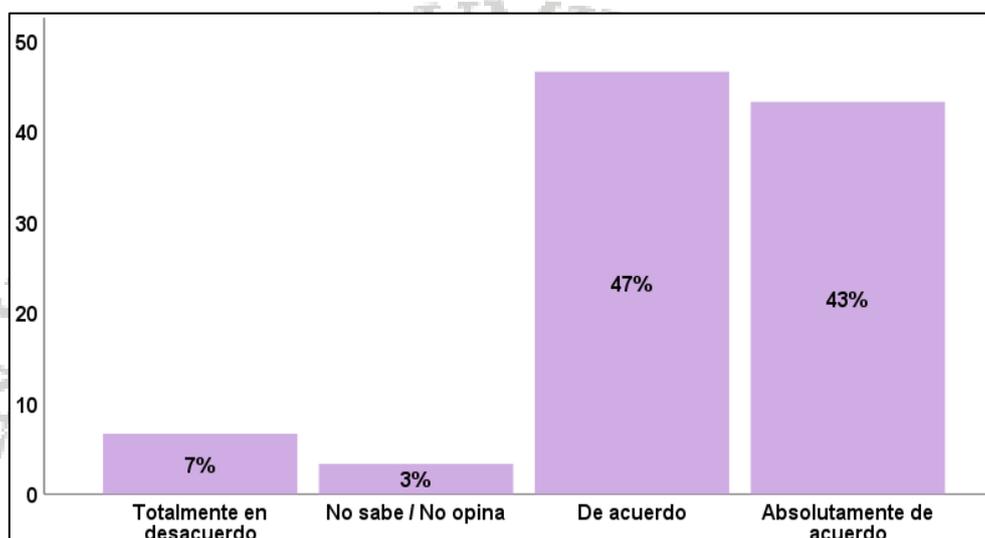


Según la Figura 5, podemos interpretar que, un 23% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, un 63% está de acuerdo, un 10% no sabe/no opina y un 3% está en desacuerdo en que, la presentación de 250 ml es adecuada para el mercado japonés.



**Figura 6**

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 6: Un empaque adecuado permite que el producto llegue en un estado óptimo al país de destino. Usted está:



Según la Figura 6, podemos interpretar que, un 43% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, un 47% está de acuerdo, un 3% no sabe/no opina y un 7% está totalmente en desacuerdo en que, un empaque adecuado permite que el producto llegue en un estado óptimo al país de destino.

#### 4.1.1.2. Dimensión Precio

**Tabla 5**

Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión Precio

Preguntas	Absolutamente de acuerdo		De acuerdo		No sabe / No opina		Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Pregunta 7	7	23.33%	18	60.00%	5	16.67%	0	0.00%	0	0.00%	30	100%
Pregunta 8	9	30.00%	18	60.00%	1	3.33%	0	0.00%	2	6.67%	30	100%
Pregunta 9	7	23.33%	19	63.33%	2	6.67%	0	0.00%	2	6.67%	30	100%
Pregunta 10	11	36.67%	15	50.00%	1	3.33%	0	0.00%	3	10.00%	30	100%
Total	34	28.33%	70	58.33%	9	7.50%	0	0.00%	7	5.83%	120	100%

En la tabla 5 se puede observar que el 28.33% de los encuestados afirma estar absolutamente de acuerdo con la dimensión del precio, 58.33% responde

de acuerdo, mientras que 7.50% no sabe no opina y por otro lado 0% respondió que está en desacuerdo, 5.83% están totalmente en desacuerdo.

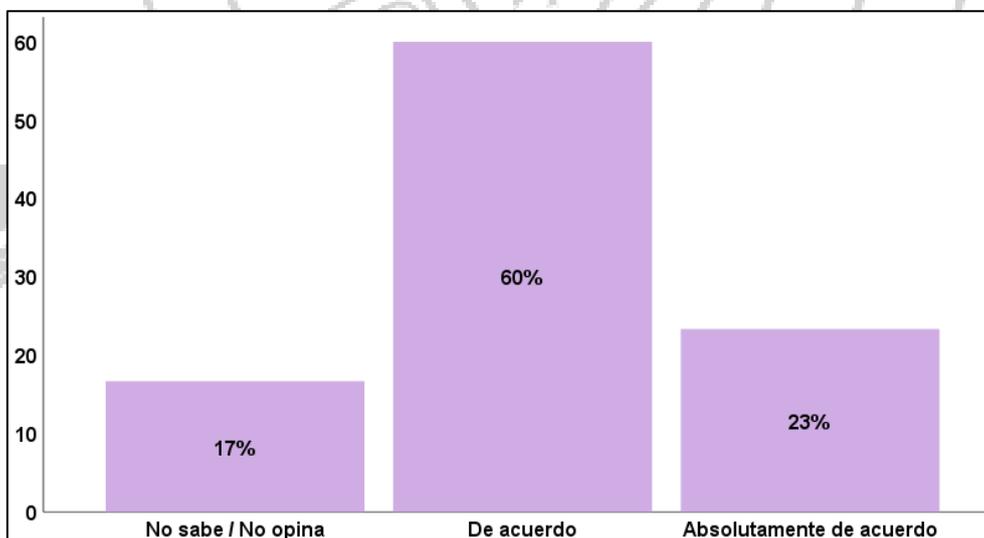
Así mismo según los resultados se puede sostener que un 86.66% están absolutamente de acuerdo o de acuerdo con la dimensión del precio, 7.50% no sabe no opina al respecto y 5.83% está absolutamente en desacuerdo que la dimensión de precio del producto.

El resultado nos permite que un 86.66% está absolutamente de acuerdo o de acuerdo con la dimensión del precio.

A continuación, se presenta la representación gráfica de las respuestas de la dimensión Producto.

**Figura 7**

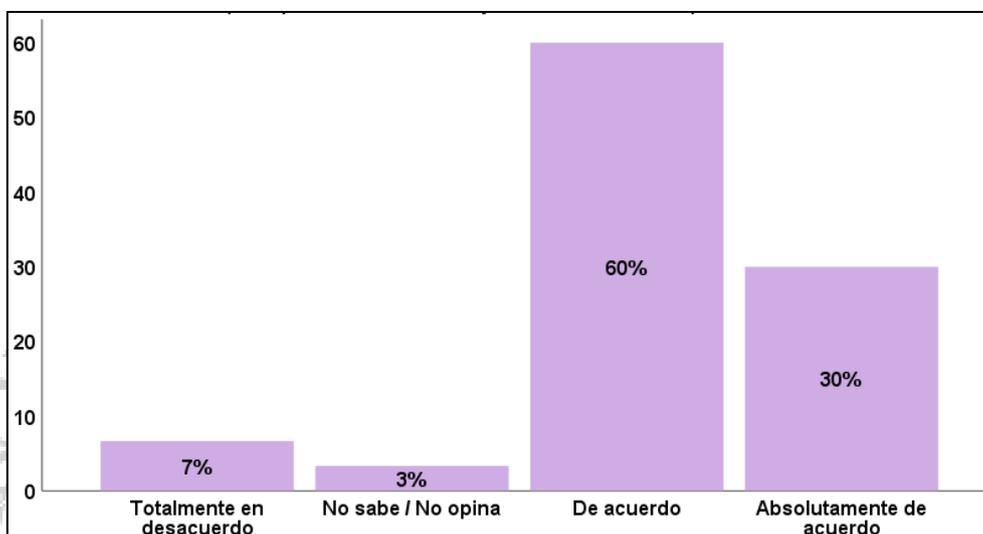
Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 7: El precio del producto es adecuado para el consumidor japonés. Usted está:



Según la Figura 7, podemos interpretar que, un 23% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, un 60% está de acuerdo y un 17% no sabe/no opina en que, el precio del producto es adecuado para el consumidor japonés.

**Figura 8**

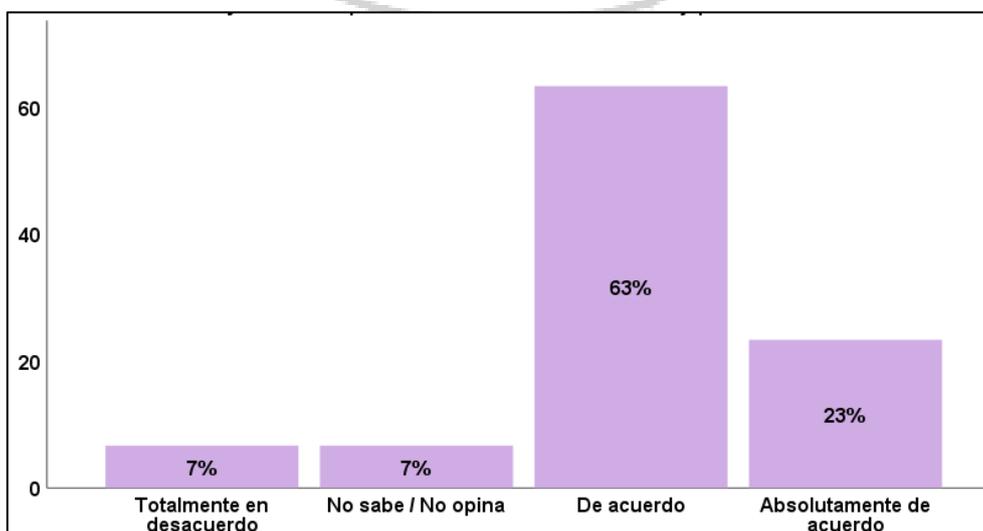
Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 8: Considera que el precio facilita una mayor frecuencia de compra. Usted está:



Según la Figura 8, podemos interpretar que, un 30% de los encuestado está absolutamente de acuerdo, un 60% está de acuerdo, un 3% no sabe/no opina y un 7% está totalmente en desacuerdo en que, el precio facilita una mayor frecuencia de compra.

**Figura 9**

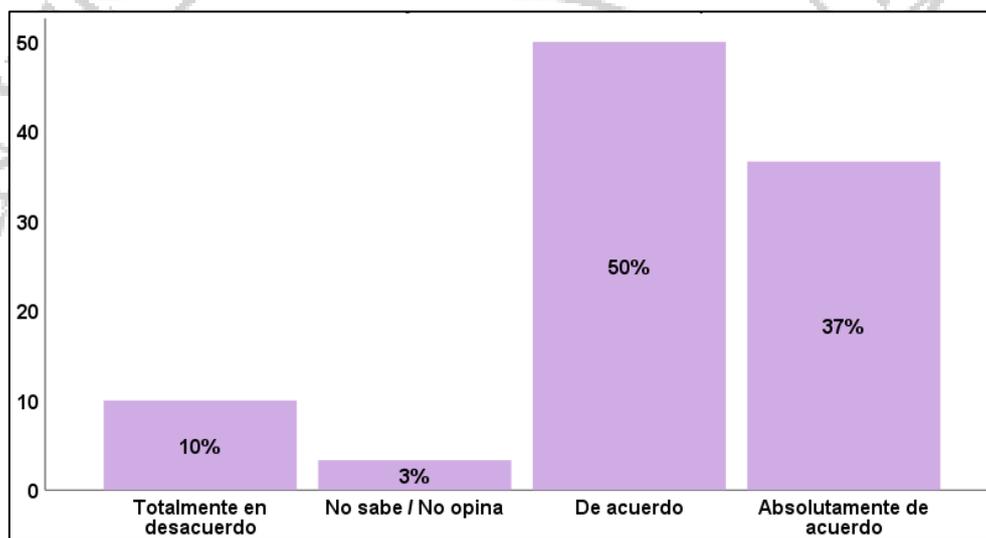
Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 9: Los beneficios y calidad del producto satisfacen al consumidor japonés. Usted está:



Según la Figura 9, podemos interpretar que, un 23% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, un 63% está de acuerdo, un 7% no sabe/no opina y un 7% está totalmente en desacuerdo en que, los beneficios y la calidad del producto satisfacen al consumidor japonés.

### Figura 10

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 10: El crecimiento de las ventas refleja la rentabilidad de nuestra empresa. Usted está:



Según la Figura 10, podemos interpretar que, un 37% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, un 50% está de acuerdo, un 3% no sabe/no opina y un 10% está totalmente en desacuerdo en que, el crecimiento de las ventas refleja la rentabilidad de nuestra empresa.

#### 4.1.1.3. Dimensión Plaza

**Tabla 6**

Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión Plaza

Preguntas	Absolutamente de acuerdo		De acuerdo		No sabe / No opina		Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Pregunta 11	9	30.00%	16	53.33%	2	6.67%	1	3.33%	2	6.67%	30	100%
Pregunta 12	7	23.33%	18	60.00%	4	13.33%	0	0.00%	1	3.33%	30	100%
Pregunta 13	6	20.00%	18	60.00%	4	13.33%	0	0.00%	2	6.67%	30	100%
Pregunta 14	9	30.00%	16	53.33%	3	10.00%	0	0.00%	2	6.67%	30	100%
Total	31	25.83%	68	56.67%	13	10.83%	1	0.83%	7	5.83%	120	100%

En la tabla 6 se puede observar que el 25.83% de los encuestados afirma estar absolutamente de acuerdo con la dimensión de la plaza, 56.67% responde de acuerdo, mientras que 10.83% no sabe no opina y por otro lado 0.83% respondió que está en desacuerdo, 5.83% están totalmente en desacuerdo.

Así mismo según los resultados se puede sostener que un 82.50% están absolutamente de acuerdo o de acuerdo con la dimensión de plaza, 10.83% no sabe no opina al respecto y 6.66% está absolutamente en desacuerdo o desacuerdo con la dimensión de plaza.

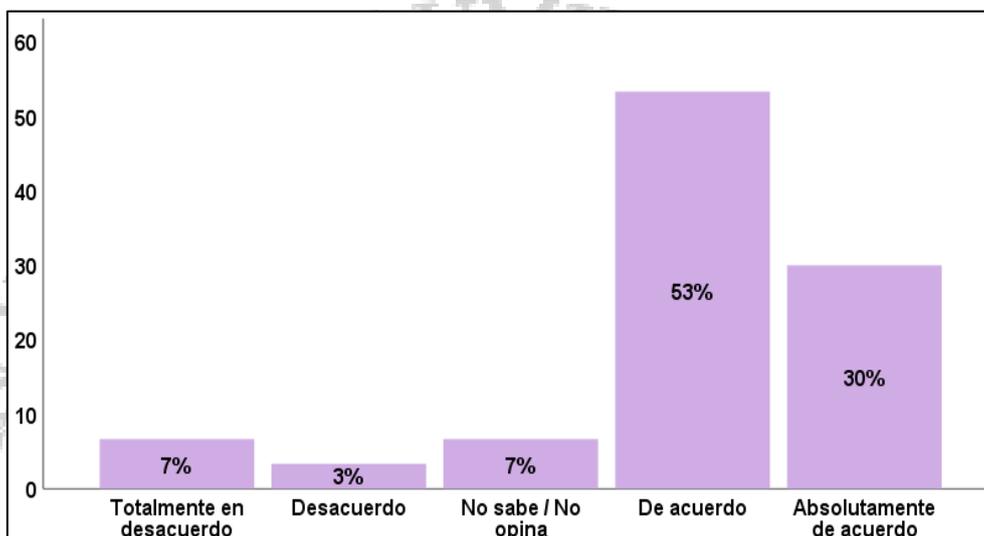
El resultado nos permite que un 82.56% está absolutamente de acuerdo o de acuerdo con la dimensión de plaza.

A continuación, se presenta la representación gráfica de las respuestas de la dimensión Plaza.

**Figura 11**

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 11: El jugo de arándano podría ser vendido en un canal Retail, para un mejor alcance al público objetivo.

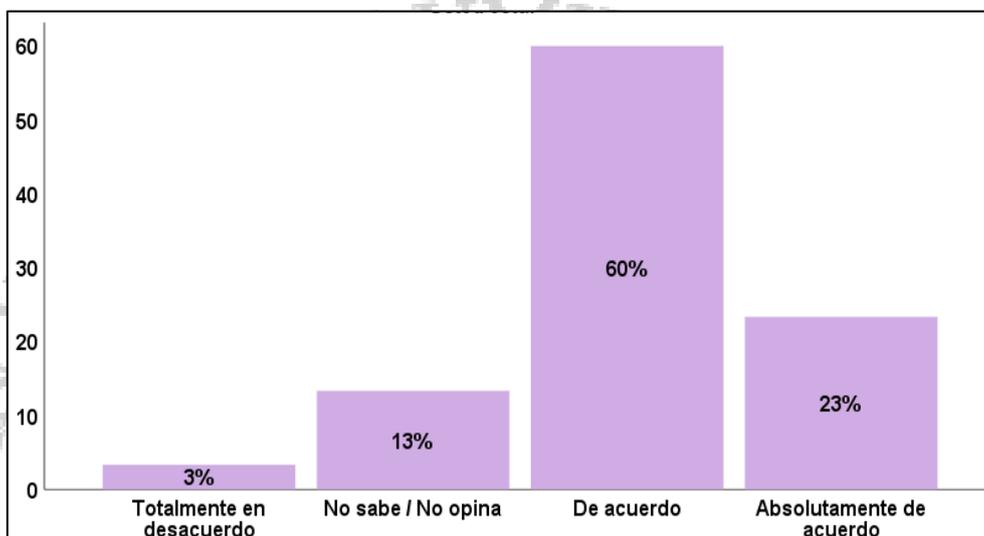
Usted está:



Según la Figura 11, podemos interpretar que, un 30% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, un 53% está de acuerdo, un 7% no sabe/no opina, un 3% está en desacuerdo y un 7% está totalmente en desacuerdo, en que, el jugo de arándanos podría ser vendido en un canal Retail para un mejor alcance al público.

**Figura 12**

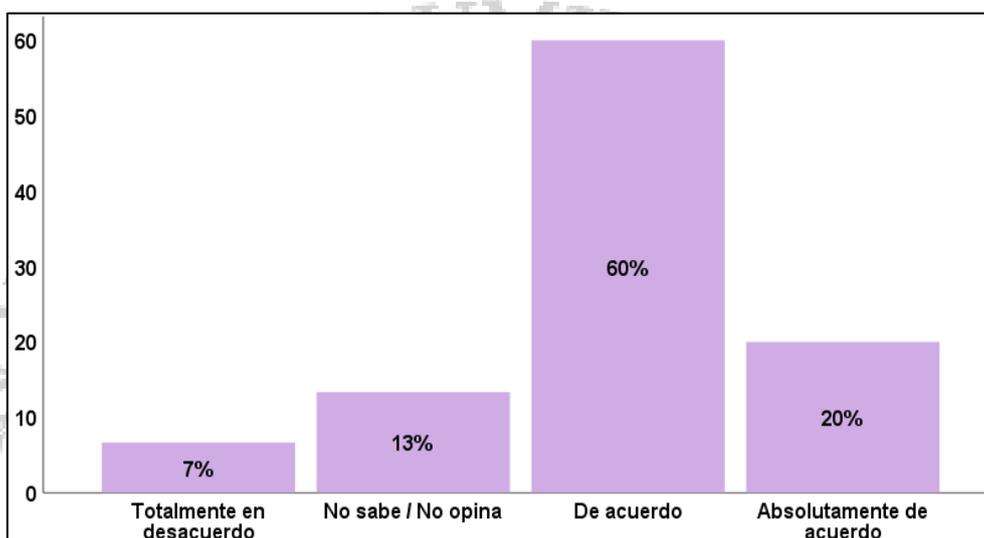
Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 12: Según los requerimientos del mercado japonés el arándano peruano cumple con los requisitos fitosanitarios. Usted está:



Según la Figura 12, podemos interpretar que, un 23% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, un 60% está de acuerdo, un 13% no sabe/no opina y un 3% está totalmente en desacuerdo en que, según los requerimientos del mercado japonés el arándano peruano cumple con los requisitos fitosanitarios.

**Figura 13**

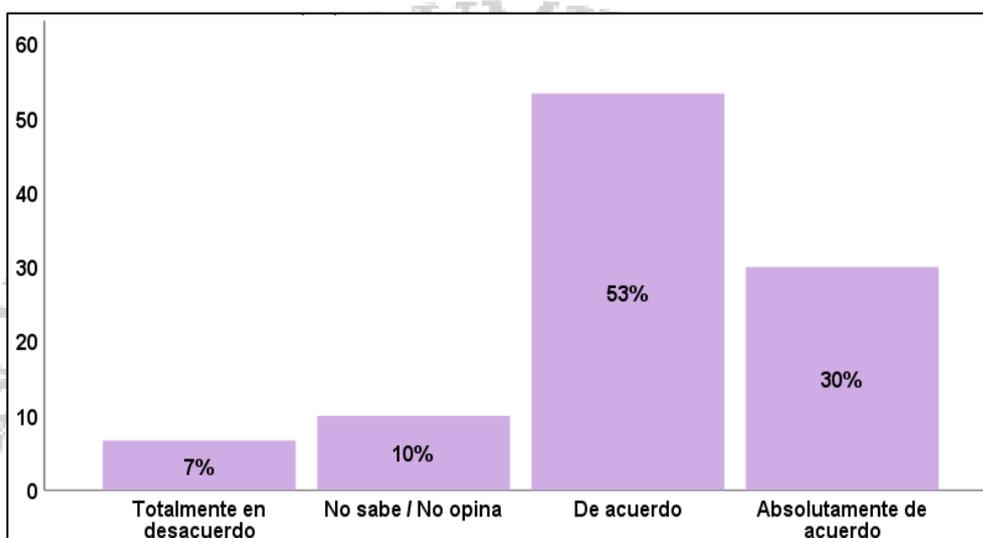
Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 13: Utilizar un canal de distribución corto sería apropiado para comercializar el jugo de arándano. Usted está:



Según la Figura 13, podemos interpretar que, un 20% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, un 60% está de acuerdo, un 13% no sabe/no opina y un 7% está totalmente en desacuerdo en que, utilizar un canal de distribución corto sería apropiado para comercializar el jugo de arándano.

**Figura 14**

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 14: Incluir la etiqueta FCC en el envase del producto beneficiaría a que el consumidor japonés conozca las propiedades del arándano. Usted está:



Según la Figura 14, podemos interpretar que, un 30% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, un 53% está de acuerdo, un 10% no sabe/no opina y un 7% está totalmente en desacuerdo en que, incluir la etiqueta FCC en el envase del producto beneficiaría a que el consumidor japonés conozca las propiedades de arándanos.

#### 4.1.1.4. Dimensión Promoción

**Tabla 7**

Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión Promoción

Preguntas	Absolutamente de acuerdo		De acuerdo		No sabe / No opina		Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Pregunta 15	12	40.00%	15	50.00%	1	3.33%	0	0.00%	2	6.67%	30	100%
Pregunta 16	13	43.33%	13	43.33%	1	3.33%	0	0.00%	3	10.00%	30	100%
Pregunta 17	11	36.67%	16	53.33%	1	3.33%	0	0.00%	2	6.67%	30	100%
Total	36	40.00%	44	48.89%	3	3.33%	0	0.00%	7	7.78%	90	100%

En la tabla 7 se puede observar que el 40.00% de los encuestados afirma estar absolutamente de acuerdo con la dimensión promoción, 48.89% responde

de acuerdo, mientras que 3.33% no sabe no opina y por otro lado 7.78% están totalmente en desacuerdo.

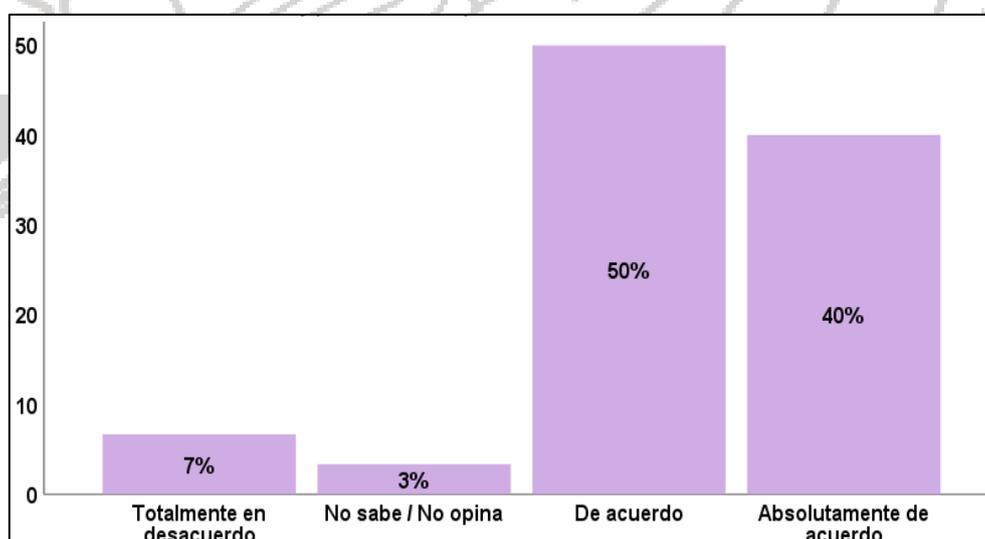
Así mismo según los resultados se puede sostener que un 88.89% están absolutamente de acuerdo o de acuerdo con la dimensión promoción, 3.33% no sabe no opina al respecto y 7.78% está absolutamente en desacuerdo con la dimensión promoción.

El resultado nos permite que un 88.89% está absolutamente de acuerdo o de acuerdo con la dimensión promoción.

A continuación, se presenta la representación gráfica de las respuestas de la dimensión Promoción.

**Figura 15**

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 15: Considera que la degustación y publicidad del jugo de arándano en el punto de venta es más adecuada para destacar y promocionar el producto. Usted está:

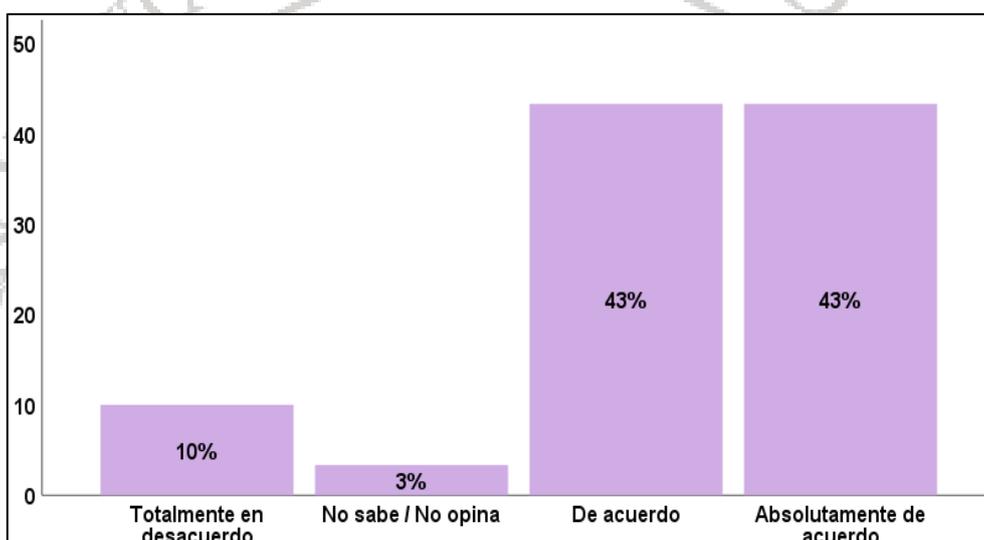


Según la Figura 15, podemos interpretar que, un 40% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, un 50% está de acuerdo, un 3% no sabe/no opina y un 7% está totalmente en desacuerdo en que, la degustación y publicidad

del jugo de arándano en el punto de venta es más adecuada para destacar y promocionar el producto.

### Figura 16

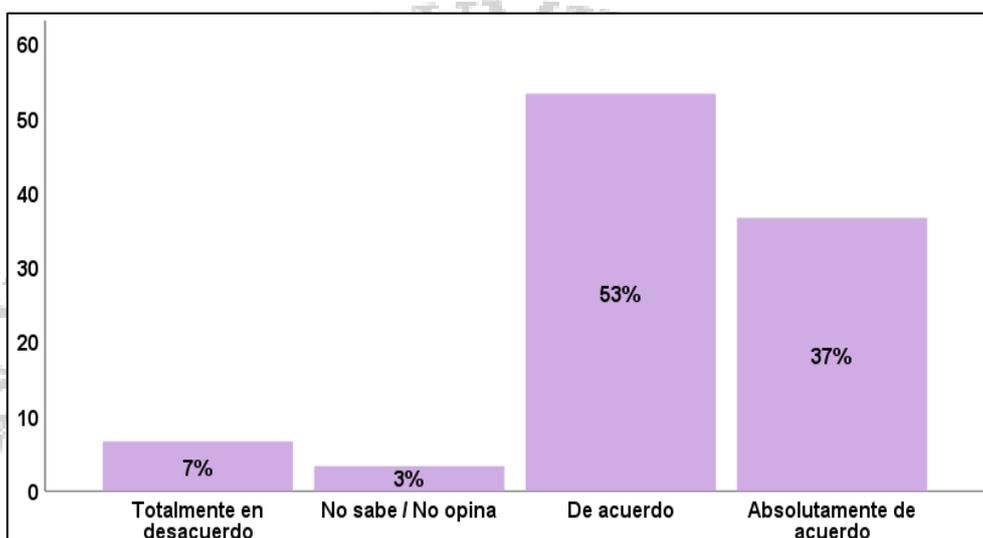
Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 16: Considera que la degustación del jugo de arándano en ferias y eventos es más adecuada para destacar y promocionar el producto. Usted está:



Según la Figura 16, podemos interpretar que, un 43% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, un 43% está de acuerdo, un 3% no sabe/no opina y un 10% está totalmente en desacuerdo en que, considera que la degustación del jugo de arándanos ferias y eventos es más adecuada para destacar y promocionar el producto.

**Figura 17**

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 17: La participación en eventos internacionales y ferias sería ventajosa para introducir el jugo de arándano al mercado. Usted está:



Según la Figura 17, podemos interpretar que, un 37% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, un 53% está de acuerdo, un 3% no sabe/no opina y un 7% está totalmente en desacuerdo en que, la participación en eventos internacionales y ferias sería ventajosa para introducir el jugo de arándanos al mercado.

#### 4.1.2. Presentación y análisis de la Variable Dependiente: Exportación

##### 4.1.2.1. Dimensión Disponibilidad de pago

**Tabla 8**

Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión Disponibilidad de pago

Preguntas	Absolutamente de acuerdo		De acuerdo		No sabe / No opina		Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Pregunta 18	12	40.00%	13	43.33%	1	3.33%	0	0.00%	4	13.33%	30	100%
Pregunta 19	9	30.00%	17	56.67%	2	6.67%	0	0.00%	2	6.67%	30	100%
Total	21	35.00%	30	50.00%	3	5.00%	0	0.00%	6	10.00%	60	100%

En la tabla 8 se puede observar que el 35.00% de los encuestados afirma estar absolutamente de acuerdo con la dimensión de pago, 50.00% responde de acuerdo, mientras que 5.00% no sabe no opina y por otro lado 10.00% están totalmente en desacuerdo.

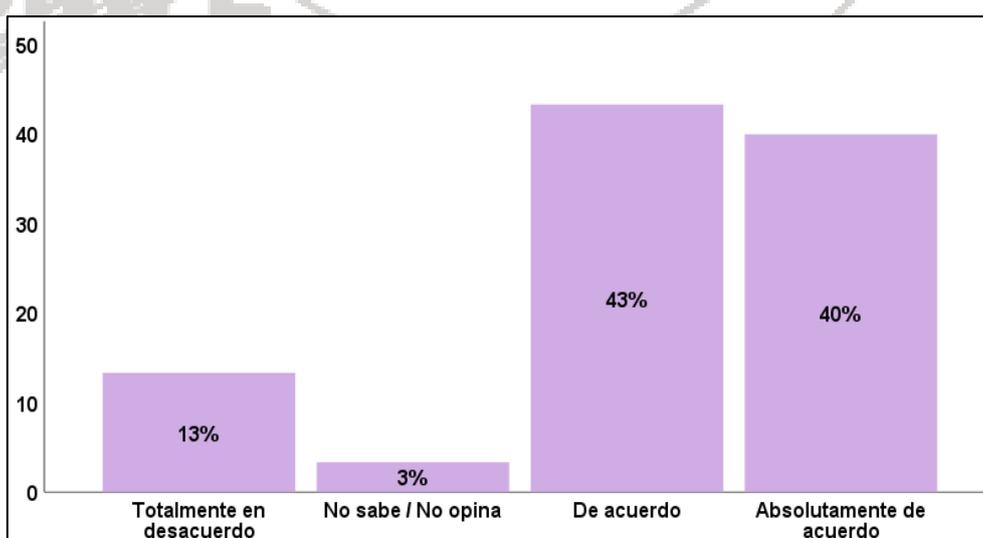
Así mismo según los resultados se puede sostener que un 85% están absolutamente de acuerdo o de acuerdo con la dimensión de pago, 5.00% no sabe no opina al respecto y 10.00% está absolutamente en desacuerdo con la dimensión de pago.

El resultado nos permite que un 85% está absolutamente de acuerdo o de acuerdo con la dimensión de pago.

A continuación, se presenta la representación gráfica de las respuestas de la dimensión Disponibilidad de pago.

### Figura 18

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 18: La relación precio – calidad influye de forma considerable en la decisión de compra del cliente. Usted está:

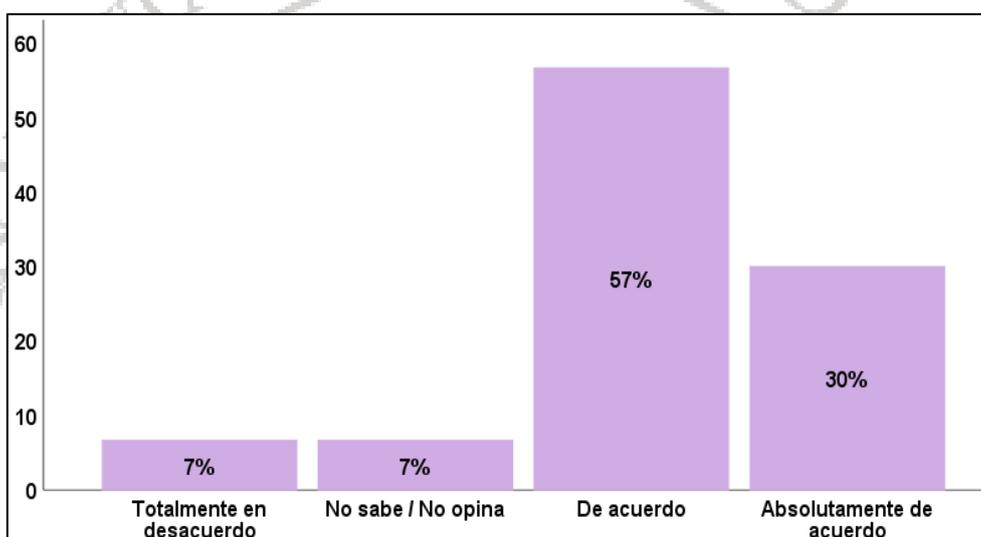


Según la Figura 18, podemos interpretar que, un 40% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, un 43% está de acuerdo, un 3% no sabe/no

opina y un 13% está totalmente en desacuerdo en que, la relación precio - calidad influye de forma considerable en la decisión de compra del cliente.

**Figura 19**

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 19: El sabor de un jugo de frutos exóticos, como el jugo de arándano, facilita la compra del consumidor japonés. Usted está:



Según la Figura 19, podemos interpretar que, un 30% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, un 57% está de acuerdo, un 7% no sabe/no opina y un 7% está totalmente en desacuerdo en que, el sabor de un jugo de frutos exóticos, como el jugo de arándano, facilita la compra del consumidor japonés.

#### 4.1.2.2. Dimensión Cultura

**Tabla 9**

Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión Cultura

Preguntas	Absolutamente de acuerdo		De acuerdo		No sabe / No opina		Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Pregunta 20	14	46.67%	11	36.67%	1	3.33%	0	0.00%	4	13.33%	30	100%
Pregunta 21	11	36.67%	15	50.00%	2	6.67%	0	0.00%	2	6.67%	30	100%
Pregunta 22	8	26.67%	18	60.00%	2	6.67%	0	0.00%	2	6.67%	30	100%
Total	33	36.67%	44	48.89%	5	5.56%	0	0.00%	8	8.89%	90	100%

En la tabla 9 se puede observar que el 36.67% de los encuestados afirma estar absolutamente de acuerdo con la dimensión cultura, 48.89% responde de acuerdo, mientras que 5.56% no sabe no opina y por otro lado 8.89% están totalmente en desacuerdo.

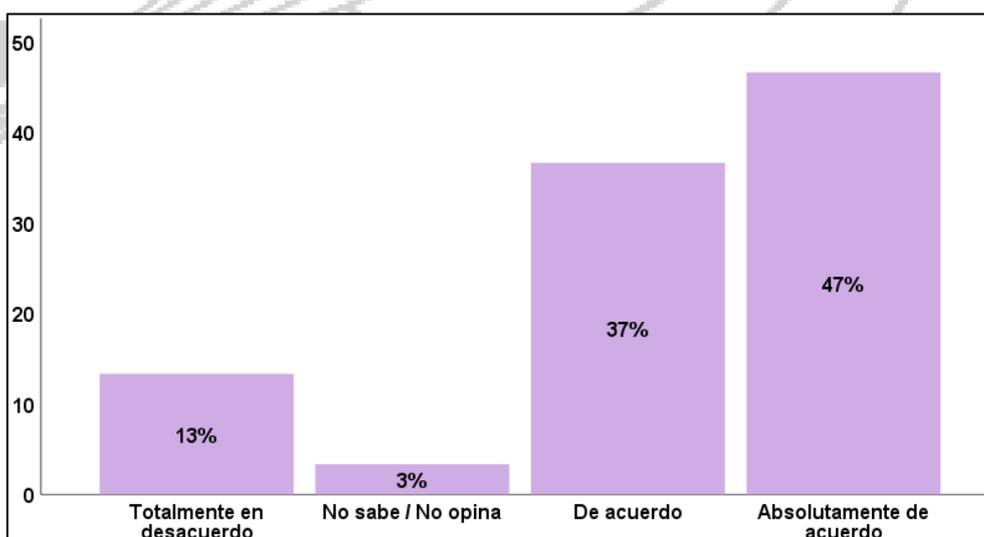
Así mismo según los resultados se puede sostener que un 85.56% están absolutamente de acuerdo o de acuerdo con la dimensión de cultura, 5.56% no sabe no opina al respecto y 8.89% está absolutamente en desacuerdo con la dimensión de cultura.

El resultado nos permite que un 85.56% está absolutamente de acuerdo o de acuerdo con la dimensión de cultura.

A continuación, se presenta la representación gráfica de las respuestas de la dimensión Cultura.

### Figura 20

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 20: Es importante identificar los usos, gustos y preferencias del consumidor japonés. Usted está:

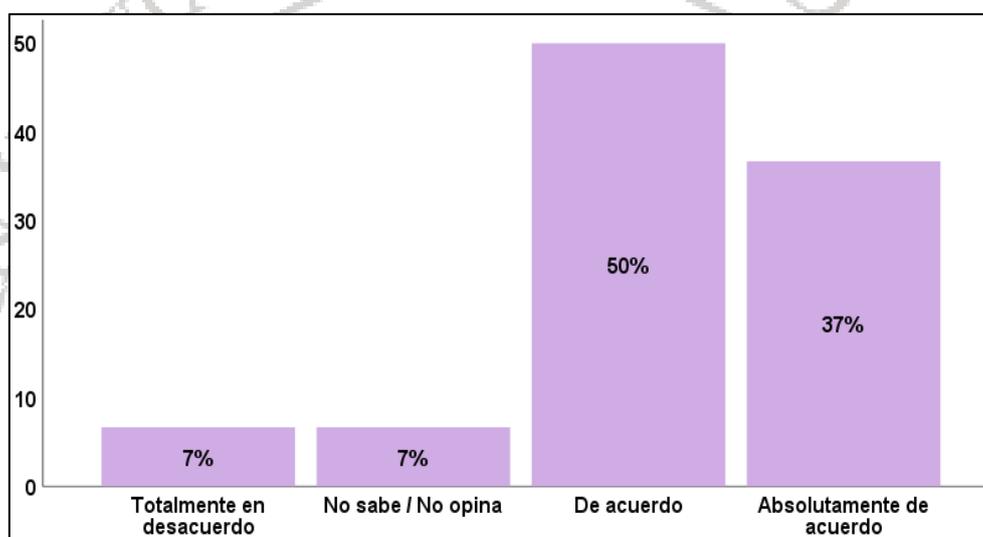


Según la Figura 20, podemos interpretar que, un 47% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, un 37% está de acuerdo, un 3% no sabe/no

opina y un 13% está totalmente en desacuerdo en que, es importante identificar los usos, gustos y preferencias del consumidor japonés.

### Figura 21

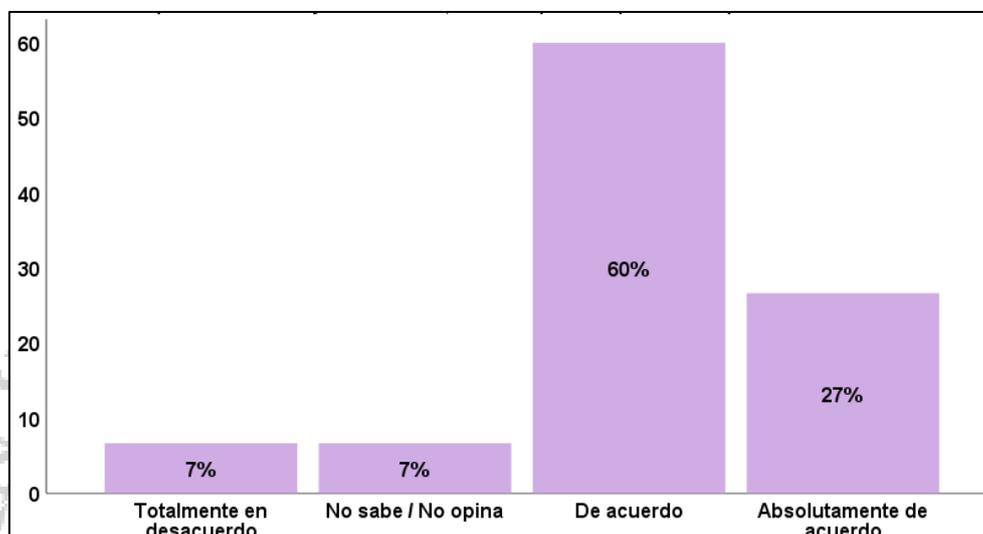
Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 21: Por sus propiedades naturales el jugo de arándano tendría una buena aceptación en el mercado japonés. Usted está:



Según la Figura 21, podemos interpretar que, un 37% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, un 50% considera que está de acuerdo, un 7% no sabe/no opina y un 7% está totalmente en desacuerdo en que, por sus propiedades naturales el jugo de arándanos tendría una buena aceptación en el mercado japonés.

**Figura 22**

Representación gráfica de la respuesta a la pregunta 22: Por ser un producto nuevo y diferenciado, tendrá rápida aceptación del público. Usted está:



Según la Figura 22, podemos interpretar que, un 27% de los encuestados está absolutamente de acuerdo, un 60% considera que está de acuerdo, un 7% no sabe/no opina y un 7% está totalmente en desacuerdo en que, por ser un producto nuevo y diferenciado, tendrá rápida aceptación del público.

#### **4.2. Contrastación de hipótesis**

La contrastación de las hipótesis se hará planteando hipótesis estadística de dos clases: nula y de Investigación. Así mismo se ha utilizado el Rho de Spearman para determinar la correlación de las variables de estudio.

##### **4.2.1. Prueba de Hipótesis General**

**H0:** La gestión estratégica no influirá en el emprendimiento de la exportación de jugo de arándano blueberry hacia Japón para el año 2022.

**H1:** La gestión estratégica influirá en el emprendimiento de la exportación de jugo de arándano blueberry hacia Japón para el año 2022.

**Tabla 10**

Contrastación de la Hipótesis General

			Gestión Estratégica	Exportación
Rho de Spearman	Gestión Estratégica	Coefficiente de correlación	1,000	,877**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Exportación	Coefficiente de correlación	,877**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

De acuerdo a los datos obtenidos en la presente tabla se evidencia que, el coeficiente Rho de Spearman es 0,877 lo que nos indica que se rechaza la hipótesis nula (H0); por lo tanto, existe una asociación entre las variables Gestión Estratégica y Exportación y al ser positivo alta podemos afirmar que la gestión estratégica si influirá en el emprendimiento de la exportación de jugo de arándano blueberry hacia Japón para el año 2022.

#### 4.2.2. Prueba de Hipótesis Específica 1

**H0:** La estrategia de producto y precio no influirán en el emprendimiento de la exportación de jugo de arándano blueberry hacia Japón para el año 2022.

**H1:** La estrategia de producto y precio influirán en el emprendimiento de la exportación de jugo de arándano blueberry hacia Japón para el año 2022.

**Tabla 11**

Contrastación de la Hipótesis Específica 1

			Producto - Precio	Exportación
Rho de Spearman	Producto - Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,830**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Exportación	Coefficiente de correlación	,830**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

De acuerdo a los datos obtenidos en la presente tabla se evidencia que, el coeficiente Rho de Spearman es 0,830 lo que nos indica que se rechaza la hipótesis nula (H0); por lo tanto, existe una asociación entre las variables Producto - Precio y Exportación, y al ser positivo podemos afirmar que la estrategia de Producto y Precio sí influirán en el emprendimiento de la exportación de jugo de arándano blueberry hacia Japón para el año 2022.

#### 4.2.3. Prueba de Hipótesis Específica 2

**H0:** La estrategia de plaza y promoción no influirán en el emprendimiento de la exportación de jugo de arándano blueberry hacia Japón para el año 2022.

**H1:** La estrategia de plaza y promoción influirán en el emprendimiento de la exportación de jugo de arándano blueberry hacia Japón para el año 2022.

**Tabla 12**

## Contrastación de la Hipótesis Específica 2

		Plaza - Promoción	Exportación
Rho de Spearman	Plaza - Promoción	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,895**
	Exportación	Coefficiente de correlación	,895**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30

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

De acuerdo a los datos obtenidos en la presente tabla se evidencia que, el coeficiente Rho de Spearman es 0,895 lo que nos indica que se rechaza la hipótesis nula (H0); por lo tanto, existe una asociación entre las variables Plaza - Promoción y Exportación, y al ser positivo podemos afirmar que la estrategia de Plaza y Promoción si influirán en el emprendimiento de la exportación de jugo de arándano blueberry hacia Japón para el año 2022.



## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En esta investigación se tiene como resultado que la gestión estratégica influye significativamente en el emprendimiento de la exportación de jugo de arándanos al mercado de Japón para el año 2022. Asimismo, el resultado coincide con Hidalgo (2017) en su tesis sustentada en la Universidad Norbert Wiener – Lima, para optar por el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, titulada “Exportación de jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos, 2016”; con el objetivo de proponer la exportación de jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos, 2016. Diagnosticar la demanda existente en el mercado de Estados Unidos para la aceptación de jugo de arándanos, 2016. Teorizar fundamentos técnicos para la exportación de arándanos al mercado de Estados Unidos, 2016. Diseñar el proceso de exportación de jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos, 2016. Validar la propuesta de exportación a través de conocimientos técnicos y consulta de expertos. Sus principales conclusiones fueron: La propuesta para la exportación de jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos es factible, ya que existe una demanda existente para la aceptación del jugo de arándanos en el mercado destino y luego de haber realizado el flujo de caja se demuestra que genera utilidades, Se logró teorizar fundamentos técnicos para la exportación de jugo de arándanos al mercado Estados Unidos a través de teorías administrativas y conceptos en temas de comercio internacional, Se determinó la documentación y certificados que se necesitan para realizar un proceso de exportación adecuado para exportación del jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos. Se validó la propuesta mediante consulta a expertos en temas de exportación, lo cual indican en el certificado de validez que existe relevancia,

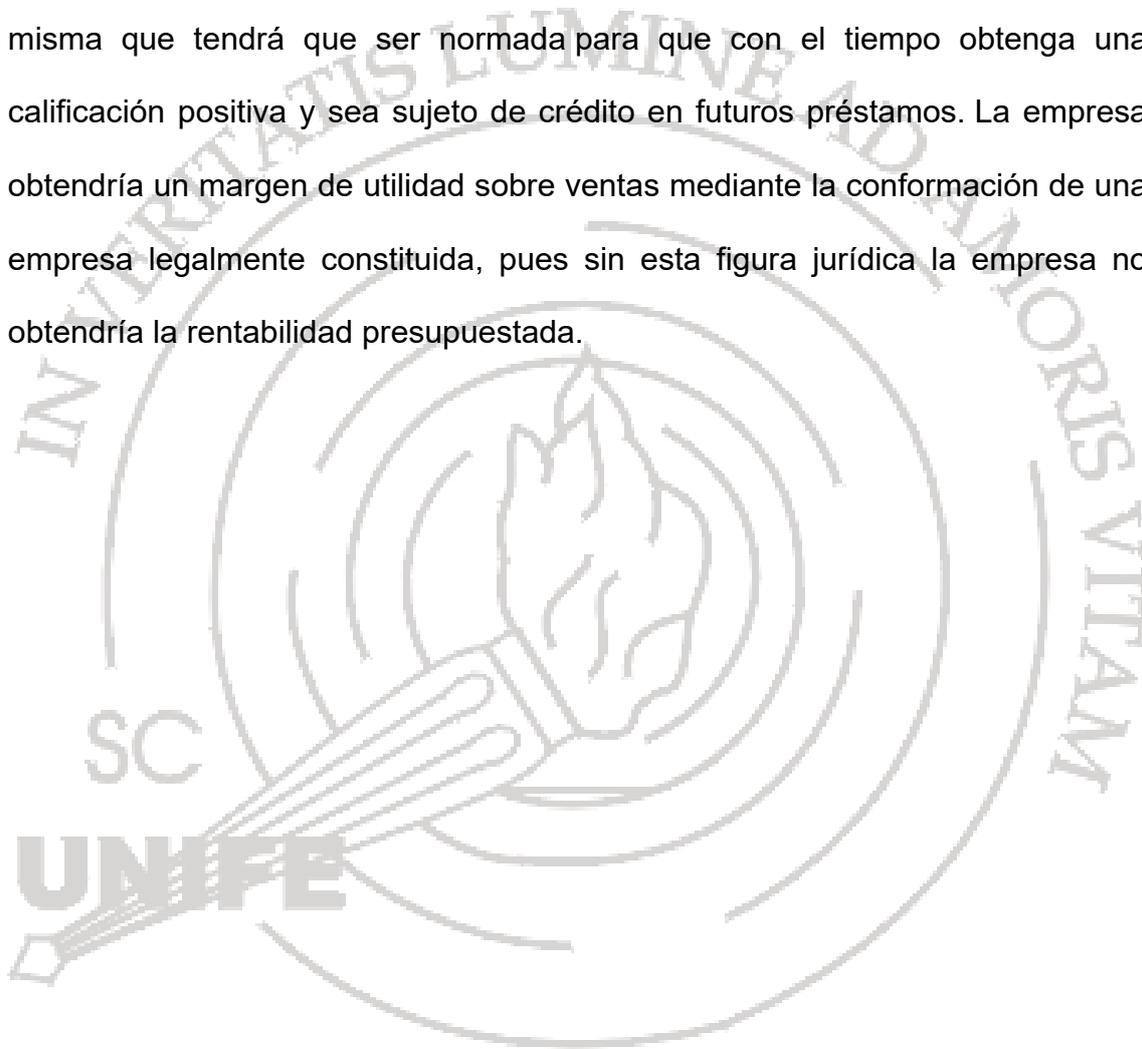
pertinencia y que es aplicable. Las instituciones del gobierno que a través de programas incentivan el desarrollo de la agroexportación, no se da de manera descentralizada a las empresas y productores. La presente investigación quedara de guía para los próximos estudiantes que deseen desarrollar exportación de otros productos.

En esta investigación se tiene como resultado que existe relación significativa en el emprendimiento de la exportación de jugo de arándanos al mercado de Japón. Asimismo, este resultado coincide con el estudio realizado por Chung (2018) en su tesis sustentada en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega - Lima, titulada “La exportación de jugo de arándanos blueberry al mercado de Nueva York para el incremento comercial en la empresa Nawi S.A.C”; con el objetivo de demostrar que la exportación de jugo de arándanos blueberry mejorará el incremento comercial en la empresa Nawi S.A.C. en el estado de Nueva York, desde el año 2019. Incrementar las ventas en la empresa Nawi S.A.C. en el 2019. Implementar un nuevo producto al portafolio de productos de la empresa Nawi S.A.C. Establecer los beneficios económicos mediante la incorporación del jugo de arándano blueberry para mejorar la exportación de la empresa Nawi S.A.C. Sus principales conclusiones fueron: la exportación de blueberries frescos al mercado de Nueva York debido a la alta demanda en este país y a la diferencia entre el costo del producto y el precio de venta promedio que se está acostumbrado a pagar en este lugar. Nawi S.A.C. tiene la capacidad de exportar jugo de arándanos blueberry a Nueva York. Nawi S.A.C. sería la primera empresa peruana en exportar jugo de arándanos blueberry a Nueva York. La empresa Nawi S.A.C. de acuerdo el cuadro de costos expuesto en la

tesis obtendría el 100% de utilidad exportando jugo de blueberries y aun así cuenta con un precio competitivo en el mercado.

Esta investigación se tiene como resultado que es válida la estrategia de emprendimiento de la exportación de jugo de arándanos al mercado de Japón. Así mismo coincide con el estudio realizado por Villa (2013) en su tesis sustentada en la Escuela Politécnica del Ejército - Ecuador, para obtener el grado de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Internacional, titulada "Proyecto de factibilidad para producción y exportación de jugo natural de arándano al mercado árabe" con el objetivo de establecer la aceptación del jugo natural de arándano en el mercado internacional e identificar la demanda insatisfecha. Determinar la frecuencia de compra de dicho producto, identificar la marca de preferencia que tienen los autoservicios al momento de elegir estos productos. Identificar la marca de preferencia que tienen los autoservicios al momento de elegir estos productos. Identificar la cantidad de compra del jugo natural de arándano. Identificar los precios referenciales para la comercialización del jugo natural de arándano. Su principal conclusión fue: El sector agrícola tiene una participación muy importante en la economía del país en la última década, que ha hecho que se generen nuevos nichos de mercados demandantes de productos agropecuarios y sus derivados, cuyos ingresos provienen de la estabilidad económica, producto de la implementación del modelo de dolarización. Por otro lado, la inflación ha hecho que los precios fluctúen de manera considerable; por esa razón, en el sector agrícola se presenta una volatilidad irregular en el precio de los productos, que se refleja de manera directa en el precio del producto final. Los potenciales importadores requieren mecanismos legales que les proporcionen seguridad de buen uso de las divisas

que entregan al exportador en calidad de anticipo, y a la vez, el exportador requiere estrategias financieras que obliguen a cumplir las obligaciones dinerarias de los importadores respecto a los desembolsos de dinero. A través del crédito solicitado se generaría cartera de un buen comportamiento crediticio, misma que tendrá que ser normada para que con el tiempo obtenga una calificación positiva y sea sujeto de crédito en futuros préstamos. La empresa obtendría un margen de utilidad sobre ventas mediante la conformación de una empresa legalmente constituida, pues sin esta figura jurídica la empresa no obtendría la rentabilidad presupuestada.



## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. Conclusiones**

Resulta determinante una gestión estratégica en la asociación de productores de arándanos, para lograr el emprendimiento de las exportaciones de jugos de arándanos al mercado japonés. Como se ha podido investigar, el diseño de una buena planificación y el buen manejo de guías e instrumentos de una gestión estratégica facilitará y generará el emprendimiento de una exitosa exportación del producto como el jugo de arándanos.

Se precisa que, la estrategia de producto y precio influyen en el emprendimiento de la exportación del producto, ofreciendo así una oferta de buena calidad generando resultados positivos de rentabilidad.

Se establece que, la estrategia de plaza y promoción influyen en el emprendimiento de la exportación del producto y se constituye en una buena estrategia de promoción permitiendo generar un resultado positivo en los canales de venta y en la logística.

### **6.2. Recomendaciones**

Se recomienda el buen uso de la gestión estratégica, ya que determina a donde queremos llegar y que decisiones se debe tomar para el camino de una exportación exitosa del producto jugo de arándanos.

Se destaca la relación entre las variables producto y precio, ya que permiten una mejora en los resultados. En la actualidad se observa que los consumidores están dispuestos a pagar precios altos por productos de calidad que permiten el cuidado de su salud y alta satisfacción; generando así una buena

rentabilidad para las asociaciones o empresas que desean emprender con la exportación de jugo de arándanos.

Se sugiere asociar promoción y plaza, ya que una buena publicidad es elemento indispensable a la hora de competir y atraer clientes para el producto, generando así un mayor tráfico en los canales de venta y con un operador logístico eficiente que permita la mejora de los resultados.



## REFERENCIAS

- Balarezo, G. y Cruz, C. (2020). *Análisis del mercado de Japón para la exportación de arándanos frescos peruanos en el 2020*. [Tesis de Bachiller, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional de la UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/4180>
- Centro de Investigación en Geografía Aplicada. (2015, 6 julio). *La globalización en el Perú*. <https://ciga.pucp.edu.pe/noticias-y-eventos/noticias/la-globalizacion-en-el-peru/>
- Chung, S. (2018). *La exportación de jugo de arándanos blueberry al mercado de Nueva York para el incremento comercial en la empresa Nawi S.A.C.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio Institucional UIGV. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2552>
- Dirección General de Políticas Agrarias & Dirección de Estudios Económicos e Información Agraria. (2016, diciembre). *El arándano en el Perú y el Mundo*. <https://bibliotecavirtual.midagri.gob.pe/index.php/analisis-economicos/boletines/2016/36-el-arandano-en-el-peru-y-el-mundo/file>
- Fred, D. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica* (11.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación. [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos\\_para-descarga/3.%20David,%20F.%20\(2008\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/3.%20David,%20F.%20(2008).pdf)
- Hidalgo, E. (2017). *Exportación de jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos, 2016*. [Tesis de Licenciatura, Universidad

Privada Norbert Wiener]. Repositorio Digital UWIENER.  
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/476>

- Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales: Competencias en el mercado global* (8.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.  
[https://www.academia.edu/30955134/Negocios\\_internacionales Charles Hill 8va ed](https://www.academia.edu/30955134/Negocios_internacionales_Charles_Hill_8va_ed)
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Lana, R. (2008). La Administración Estratégica como herramienta de gestión. *Revista Científica «Visión de Futuro»*, 9(1).  
<https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935469001.pdf>
- León, J. (2020, 5 agosto). En Perú se instalan cada año 2 mil hectáreas de arándanos. *Agencia Agraria de Noticias*.  
<https://agraria.pe/noticias/en-peru-se-instalan-cada-ano-2-mil-hectareas-de-arandanos-22151>
- Machuca, M. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de arándanos* [Título de Ingeniero Comercial, Universidad del Bío-Bío]. Repositorio Digital - Sistema de Bibliotecas del Bío-Bío.  
[http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/1015/1/Machuca\\_Olmedo\\_Maria.pdf](http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/1015/1/Machuca_Olmedo_Maria.pdf)
- Montes De Oca, J. (2019, julio). *Exportación*. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>

- Peiro, A. (2015, 16 noviembre). *Demanda*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Peiró, R. (2020, 4 junio). *Calidad*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>
- Penelo, L. (2018, 10 julio). Arándanos: propiedades, beneficios y valor nutricional de unas bayas muy sanas. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20180710/45783544503/arandanos-frutas-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*. Publicado. [https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf)
- Sistema Integrado de Estadística Agraria. (2021). *Anuario de producción agrícola 2019*. <https://siea.midagri.gob.pe/portal/publicaciones/datos-estadisticas/anuarios/category/26-produccion-agricola>
- Sociedad de Comercio del Perú. (2017, 28 agosto). *Arándanos peruanos en la mira*. <https://www.comexperu.org.pe/en/articulo/arandanos-peruanos-en-la-mira>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración. (2008, 27 junio). *Ley General de Aduanas*. <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03normasoc.htm>

- Trade Map (2021) *Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú*. <https://www.trademap.org>
- Valero, G., Rodenes, M., Rueda, G. (2016). *La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión*. Revista Le Bret, 8. Bucaramanga, Colombia: Universidad Santo Tomás. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6069733>
- Villa, C. (2013). *Proyecto de factibilidad para producción y exportación del jugo natural de arándano al mercado árabe*. (Tesis de Ingeniería, Escuela Politécnica del Ejército) Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6721/1/T-ESPE-038107.pdf>
- Westreicher, G. (2020, 6 agosto). *Estrategia*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

## APÉNDICE A

### Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Operacionalización de Variables			Diseño Metodológico
			Variable	Dimensiones	Indicadores	
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿De qué manera la gestión estratégica influye en el emprendimiento de la exportación de jugo de arándano blueberry hacia Japón para el año 2022?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Determinar de qué manera la gestión estratégica influye en el emprendimiento de la exportación de jugo de arándano blueberry hacia Japón para el año 2022.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b></p> <p>La gestión estratégica influirá en el emprendimiento de la exportación de jugo de arándano blueberry hacia Japón para el año 2022.</p>	<p>Variable Independiente: Gestión Estratégica</p>	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad</li> <li>- Diseño</li> </ul>	<p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Tipo de investigación: Inv. Aplicada.</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo Correlacional</p>
<p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿De qué manera la estrategia de producto y precio, influye en el emprendimiento de la exportación de jugo de arándano blueberry hacia Japón para el año 2022?</p>	<p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Determinar de qué manera la estrategia de producto y precio influye en el emprendimiento de la exportación de jugo de arándano blueberry hacia Japón para el año 2022.</p>	<p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>La estrategia de producto y precio influirán en el emprendimiento de la exportación de jugo de arándano blueberry hacia Japón para el año 2022.</p>		Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad de compra del cliente</li> <li>- Frecuencia</li> <li>- Valor percibido</li> <li>- Rentabilidad</li> </ul>	
				Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canales de venta</li> <li>- Logística</li> </ul>	
				Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoción</li> <li>- Degustaciones</li> <li>- Eventos culturales</li> </ul>	
<p>¿De qué manera la estrategia de plaza y promoción influye en el emprendimiento de la exportación de jugo de arándano blueberry hacia Japón para el año 2022?</p>	<p>Determinar de qué manera la estrategia de plaza y promoción influye en el emprendimiento de la exportación de jugo de arándano blueberry hacia Japón para el año 2022.</p>	<p>La estrategia de plaza y promoción influirán en el emprendimiento de la exportación de jugo de arándano blueberry hacia Japón para el año 2022.</p>	<p>Variable Dependiente: Exportación</p>	Disponibilidad de pago	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingreso per cápita</li> </ul>	<p>Diseño de Investigación: Diseño: No experimental Esquema: Descriptivo Correlacional</p> <p>Población: Productores de arándanos</p> <p>Técnicas e instrumentos. Técnicas: Documental. Encuesta</p> <p>Instrumentos: Bibliográficos Cuestionario</p>
				Cultura	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gustos y preferencias por el fruto.</li> <li>- Tendencias de mercado</li> </ul>	

## APÉNDICE B

### Formato de encuesta

Encuesta a los productores asociados en la Asociación de Productores de Arándanos del Perú  
(PROARÁNDANOS)

A continuación, se presentan afirmaciones. Le pedimos que conteste con sinceridad cada una de las opciones de respuesta, marcando el número (1, 2, 3, 4 o 5) que más se parezca a su forma de ser (No hay opción correcta o incorrecta).

“1” = Totalmente desacuerdo “2” = Desacuerdo “3” = No sabe/No opina “4” = De acuerdo

“5” = Absolutamente de acuerdo

Desde ya, muchas gracias por su colaboración y apoyo en brindarnos sus respuestas.

N	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	El arándano peruano cumple con los requisitos de calidad que exige el consumidor japonés. Usted está:					
2	El producto por sus propiedades naturales podría alcanzar a posicionarse en el mercado japonés. Usted está:					
3	El consumo del jugo de arándano satisface las expectativas del consumidor japonés. Usted está:					
4	Considera que la presentación en lata del jugo de arándano sería mejor para el consumidor japonés. Usted está:					
5	Considera que la presentación de 250ml, es adecuada para el mercado japonés. Usted está:					
6	Un empaque adecuado permite que el producto llegue en un estado óptimo al país de destino. Usted está:					
7	El precio del producto es adecuado para el consumidor japonés. Usted está:					
8	Considera que el precio facilita una mayor frecuencia de compra. Usted está:					
9	Los beneficios y calidad del producto satisfacen al consumidor japonés. Usted está:					
10	El crecimiento de las ventas refleja la rentabilidad de nuestra empresa. Usted está:					
11	El jugo de arándano podría ser vendido en un canal Retail, para un mejor alcance al público objetivo. Usted está:					
12	Según los requerimientos del mercado japonés el arándano peruano cumple con los requisitos fitosanitarios. Usted está:					
13	Utilizar un canal de distribución corto sería apropiado para comercializar el jugo de arándano. Usted está:					
14	Incluir la etiqueta FCC en el envase del producto beneficiaría a que el consumidor japonés conozca las propiedades del arándano. Usted está:					
15	Considera que la degustación y publicidad del jugo de arándano en el punto de venta es más adecuada para destacar y promocionar el producto. Usted está:					
16	Considera que la degustación del jugo de arándano en ferias y eventos es más adecuada para destacar y promocionar el producto. Usted está:					
17	La participación en eventos internacionales y ferias sería ventajosa para introducir el jugo de arándano al mercado japonés. Usted está:					
18	La relación precio – calidad influye de forma considerable en la decisión de compra del cliente. Usted está:					
19	El sabor de un jugo de frutos exóticos, como el jugo de arándano, facilita la compra del consumidor japonés. Usted está:					
20	Es importante identificar los usos, gustos y preferencias del consumidor japonés. Usted está:					
21	Por sus propiedades naturales el jugo de arándano tendría una buena aceptación en el mercado japonés. Usted está:					
22	Por ser un producto nuevo y diferenciado, tendrá rápida aceptación del público. Usted está:					

Encuesta validada por MBA Luis Salazar Quea