

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales

Tesis

**Comercialización y rentabilidad económica de  
empresas peruanas dedicadas a la exportación de  
aguaymanto en la región Junín, 2023**

Blamidis Dezeret Arevalo Gamboa  
Jonaker Andrey Arteaga Condor

Para optar el Título Profesional de  
Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Huancayo, 2024

Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

## INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**A** : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa  
**DE** : Dr. Ing. Pedro Ricardo Gurmendi Párraga  
Asesor de trabajo de investigación  
**ASUNTO** : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación  
**FECHA** : 31 de Julio de 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

**Título:**

Comercialización y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto en la región Junín, 2023

**Autores:**

1. Jonaker Andrey Arteaga Condor – EAP. Administración y Negocios Internacionales
2. Blamidis Dezeret Arevalo Gamboa – EAP. Administración y Negocios Internacionales

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 13 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI  NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores SI  NO   
Nº de palabras excluidas (en caso de elegir "SI"):
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI  NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

**La firma del asesor obra en el archivo original**  
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

### **Dedicatoria**

A nuestros amados padres, quienes con su compañía, apoyo y confianza han impulsado nuestro desarrollo personal y profesional.

A todas las personas que nos brindaron su apoyo para concluir nuestra tesis.

*Los autores.*

## **Agradecimiento**

A Dios por estar presente en nuestras vidas, brindándonos salud tanto a nosotros como a nuestras familias.

A la Universidad Continental por brindarnos la oportunidad de aprender de los profesionales íntegros y capacitados que han aportado en nuestro desarrollo profesional.

A nuestros docentes y colegas que nos han acompañado en este proceso.

Al Dr. Pedro Gurmendi, por sus consejos y aportes que han contribuido con la culminación exitosa de esta tesis.

Los autores.

## Índice de Contenido

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de Contenido.....	vi
Índice de Tablas.....	ix
Índice de Figuras.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	xiii
Capítulo I Planteamiento del Estudio.....	15
1.1. Delimitación de la Investigación.....	15
1.1.1. Territorial.....	15
1.1.2. Temporal.....	16
1.1.3. Conceptual.....	16
1.2. Planteamiento del Problema.....	17
1.3. Formulación del Problema.....	20
1.3.1. Problema General.....	20
1.3.2. Problemas Específicos.....	20
1.4. Objetivos de la Investigación.....	21
1.4.1. Objetivo General.....	21
1.4.2. Objetivos Específicos.....	21
1.5. Justificación de la Investigación.....	22
1.5.1. Justificación Teórica.....	22
1.5.2. Justificación Práctica.....	22
Capítulo II Marco Teórico.....	24
2.1. Antecedentes de Investigación.....	24
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	24
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	27
2.1.3. Antecedentes Locales.....	34
2.2. Bases Teóricas.....	36
2.2.1. Teorías.....	36
2.2.2. Comercialización.....	38
2.2.3. Rentabilidad.....	49
2.2.4. Rentabilidad y Comercialización de Alimentos.....	53

2.3. Definición de Términos Básicos .....	55
2.4. Empresas Exportadoras de Aguaymanto en JUNÍN .....	58
2.4.1. Ecoandino S.A.C.....	58
2.4.2. Greenbox S. A. C. ....	60
2.4.3. Cultivos Orgánicos Doña Romilda S. A. C.....	61
2.4.4. Peruvian Nature S. A. C.....	62
Capítulo III Hipótesis y variables .....	64
3.1. Hipótesis.....	64
3.1.1. Hipótesis General.....	64
3.1.2. Hipótesis Específicas .....	64
3.2. Identificación de Variables.....	65
3.3. Operacionalización de Variables.....	65
3.3.1. Rentabilidad Económica .....	65
3.3.2. Comercialización.....	65
Capítulo IV Metodología .....	69
4.1. Enfoque de la Investigación .....	69
4.2. Tipo de Investigación .....	69
4.3. Nivel de Investigación.....	70
4.4. Métodos de Investigación.....	70
4.5. Diseño de Investigación .....	71
4.6. Población y Muestra .....	72
4.6.1. Población.....	72
4.6.2. Muestra.....	72
4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	73
4.8. Técnicas Estadísticas de Análisis de Datos .....	74
Capítulo V Tratamiento estadístico .....	75
5.2. Presentación de Resultados .....	75
5.2.1. Prueba de Normalidad.....	75
5.3. Prueba de Hipótesis .....	78
5.3.1. Datos Estadísticos Descriptiva.....	78
5.3.2. Estadística Descriptiva Variables y Dimensiones.....	81
5.3.3. Hipótesis Específicas .....	97
5.4. Discusión de resultados .....	105
5.4.1. Discusión: Hipótesis General.....	105
5.4.2. Discusión: Hipótesis Específica 1.....	106

5.4.3. Discusión: Hipótesis Específica 2.....	108
5.4.4. Discusión: Hipótesis Específica 3.....	109
5.4.5. Discusión: Hipótesis específica 4.....	110
Conclusiones .....	112
Recomendaciones .....	118
Referencias bibliográficas.....	123
Apéndices.....	133
Apéndice 1. Matriz de consistencia .....	134
Apéndice 2. Instrumentos de recolección .....	135
Apéndice 3: Validación de expertos .....	138
Apéndice 4. Validación por juicio de expertos .....	140
Apéndice 5. Empresas que exportan aguaymanto según Promperú .....	143
Apéndice 6. Entrevistas por empresas .....	144
Apéndice 7. Correos de respuesta de las empresas.....	156



## Índice de Tablas

Tabla 1. Empresas dedicadas a la producción y exportación del aguaymanto en la región Junín.....	16
Tabla 3. Presentaciones del aguaymanto exportadas por las principales empresas en Junín. ....	43
Tabla 4 Matriz de operacionalización de variable: Variable 1 .....	66
Tabla 5. Matriz de operacionalización de variables: Variable 2.....	67
Tabla 6. Prueba de normalidad .....	77
Tabla 7. Sexo de los participantes.....	78
Tabla 8. Edad de los participantes .....	79
Tabla 9. Empresas donde laboran los participantes .....	80
Tabla 10. Correlación entre rentabilidad económica y comercialización.....	97
Tabla 11. Correlación entre producto y rentabilidad económica .....	99
Tabla 12. Correlación entre precio y rentabilidad económica .....	100
Tabla 13. Correlación entre los canales de distribución y la rentabilidad económica .....	102
Tabla 14. Correlación entre promoción y rentabilidad económica.....	104

## Índice de Figuras

Figura 1 Región Junín.....	15
Figura 2 Exportación de Aguaymanto por país de destino (2018-2020).....	17
Figura 3 Evolución de las exportaciones de Aguaymanto.....	18
Figura 4 Exportaciones de aguaymanto periodo 2015 – 2020.....	41
Figura 5 Exportaciones de aguaymanto según su presentación.....	42
Figura 6 Página web de Ecoandino SAC.....	60
Figura 7 Página web de Green Box SAC.....	61
Figura 8 Logo de Doña Romilda Cultivos Orgánicos.....	62
Figura 9 Página web de Peruvian Nature S. A. C.....	63
Figura 10 Histograma de normalidad de rentabilidad financiera.....	77
Figura 11 Histograma de normalidad de comercialización.....	77
Figura 12 Gráfico de barras para el sexo de los participantes.....	78
Figura 13 Gráfico de barras para la edad de los participantes.....	79
Figura 14 Gráfico de barras de las empresas donde laboran los participantes.....	80
Figura 15 Rentabilidad de las 4 empresas.....	82
Figura 16 Ventas de las 4 empresas.....	83
Figura 17 Total, de ventas de las empresas.....	84
Figura 18 Aumento de capital de las 4 empresas.....	85
Figura 19 ROI de las 4 empresas.....	86
Figura 20 Comercialización de las 4 empresas.....	87
Figura 21 Producto de las 4 empresas.....	88
Figura 22 Productos de la empresa Cultivos orgánicos Doña Romila S. R. L.....	89
Figura 23 Precio de las 4 empresas.....	91
Figura 24 Precio en dólares por kilo de aguaymanto de las empresas.....	91
Figura 25 Canales de distribución de las 4 empresas.....	92
Figura 26 Total, de países de destino de las empresas exportadoras de aguaymanto.....	93
Figura 27 Promoción de las 4 empresas.....	94
Figura 28 Promoción de la empresa Ecoandino.....	95

## Resumen

El objetivo general del estudio fue determinar la relación entre comercialización y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023. El enfoque investigativo fue cuantitativo, el tipo de investigación básica, de nivel correlacional y diseño no experimental. La población estuvo compuesta por todas las empresas de la región Junín que se dedican a la exportación de aguaymanto, mientras que la muestra por 32 colaboradores pertenecientes a estas empresas. Los instrumentos fueron los cuestionarios y una entrevista, con el fin de obtener información detallada de las variables de estudio. Los resultados de la investigación indican que entre la rentabilidad económica y la comercialización en empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto en la región Junín en 2023, existe una correlación positiva moderada, con un coeficiente de 0,383. Esta correlación es estadísticamente significativa ( $p < 0,05$ ). Se concluye que la correlación no pronunciada y la ausencia de causalidad directa, sugieren que, mientras la comercialización eficaz es un componente crucial para la rentabilidad, su impacto es uno entre varios factores.

**Palabras clave:** comercialización, rentabilidad económica, aguaymanto, exportación

### **Abstract**

The general objective of the study was to determine the relationship between marketing and economic profitability of Peruvian companies dedicated to the export of goldenberries from the Junín region, 2023. The research approach was quantitative, the type of basic research, correlational level and non-experimental design. The population was composed of all the companies in the Junín region that are dedicated to the export of goldenberries, while the sample was made up of 32 employees belonging to these companies. The instruments were questionnaires and an interview, in order to obtain detailed information on the study variables. The results of the research indicate that there is a moderate positive correlation between economic profitability and marketing in Peruvian companies dedicated to the export of goldenberries in the Junín region in 2023, with a coefficient of 0.383. This correlation is statistically significant ( $p < 0.05$ ). It is concluded that the unpronounced correlation and the absence of direct causality suggest that, while effective marketing is a crucial component for profitability, its impact is one of several factors.

**Keywords:** marketing, economic profitability, aguaymanto, export.

## **Introducción**

La tesis, titulada “comercialización y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto en la región Junín, 2023”, se adentra en el análisis exhaustivo sobre cómo las estrategias de comercialización impactan la rentabilidad económica de las empresas de la región de Junín especializadas en la exportación de aguaymanto, un superalimento reconocido por sus propiedades nutricionales y valor en mercados internacionales. Esta investigación adquiere una relevancia especial considerando el aumento en la demanda mundial de super alimentos, y explora cómo las empresas peruanas pueden aprovechar esta tendencia para fortalecer su competitividad. Además, analiza el efecto potencial de estas dinámicas en el desarrollo económico regional.

En el primer capítulo, se detalla la delimitación de la investigación, el planteamiento y formulación del problema, las cuales explican las razones del tema de investigación, asimismo, se detallan el problema general y específicos, los objetivos y la justificación.

En el capítulo dos, se desarrolla el marco teórico, que contiene los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos. En el tercer capítulo, se plantean las hipótesis, se identifican las variables y se realiza la operacionalización de las mismas. En el cuarto capítulo, se expone la metodología empleada en la investigación. También se presenta la población y muestra en estudio, así como las técnicas e instrumentos utilizadas.

En el quinto capítulo se presentan los resultados de la investigación, se empezó presentando los resultados descriptivos, posteriormente se realizó la prueba de hipótesis

y discusión de resultados. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones, así como las referencias bibliográficas y los anexos.

Los autores.

## Capítulo I

### Planteamiento del Estudio

#### 1.1. Delimitación de la Investigación

A continuación, se describe el marco de acción de la presente investigación.

##### *1.1.1. Territorial*

La investigación se enfocó en la región de Junín, ya que investigó las empresas que exportan aguaymanto de esa zona.

#### **Figura 1**

*Región Junín.*



A continuación, se presenta la lista de empresas inscritas y especializadas en la producción y exportación del aguaymanto:

**Tabla 1.**

*Empresas dedicadas a la producción y exportación del aguaymanto en la región Junín.*

Empresa	RUC	Distrito de ubicación
Ecoandino S.A.C	20419184111	Concepción
Peruvian Nature S & S S.A.C.	20502203461	Huancayo
Greenbox S.A.C.	20568075278	Tarma
Cultivos Orgánicos Doña Romilda S.R.L.	20514174700	Tarma

La provincia de Tarma es la ciudad que se destaca por la producción de este cultivo, también se encontraron empresas ubicadas en la provincia de Concepción y Huancayo.

### ***1.1.2. Temporal***

Temporalmente, la investigación se sitúa en el año 2023.

### ***1.1.3. Conceptual***

En el presente estudio, la comercialización se entiende como una función empresarial clave que se ocupa de identificar, anticipar y satisfacer las expectativas y preferencias de los consumidores mediante la concepción, divulgación y provisión de bienes y servicios que ofrecen valor a los consumidores y a la empresa (Kotler y Armstrong, 2018).

Por otro lado, la rentabilidad económica en el contexto de esta investigación, se refiere a la capacidad de una empresa para producir utilidades en relación con los activos que posee y utiliza. Es una medida fundamental de la eficiencia y la rentabilidad de la empresa, ya que indica cuánto beneficio se genera por cada unidad monetaria invertida en activos (Van Horne y Wachowicz, 2008).



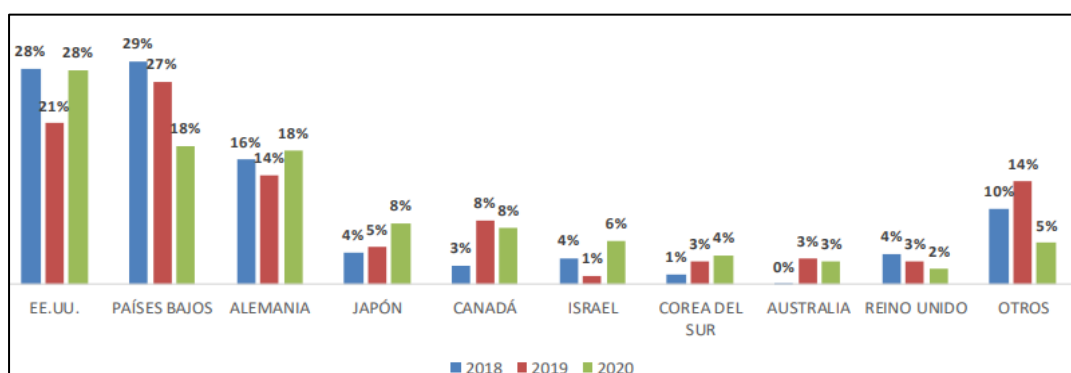
## 1.2. Planteamiento del Problema

El aguaymanto, también conocido como Golden Berry o *Physalis peruviana* L., ha demostrado ser un producto de exportación con un enorme potencial para impulsar el desarrollo económico de varios países latinoamericanos. No obstante, la comercialización y la rentabilidad económica de este cultivo pueden verse influenciadas por una serie de factores que deben ser tenidos en cuenta para garantizar el éxito de su exportación (Pisco, 2019).

Un informe de mercado realizado por el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (Midagri, 2021) identificó a los Estados Unidos, los Países Bajos y Alemania como los principales destinos de exportación del aguaymanto. No obstante, se observó una reducción en la cuota de mercado en 2019 en estos destinos debido al incremento de los envíos a Japón, Canadá, Israel, Corea del Sur, Australia y el Reino Unido (figura 2).

### Figura 2

*Exportación de Aguaymanto por país de destino (2018-2020)*



*Nota.* Tomado de Midagri (2021).

Uno de los principales obstáculos para la exportación del aguaymanto es el desconocimiento del producto. Según Nacarino (2021), solo el 11 % de los consumidores en Europa están familiarizados con el aguaymanto, lo que dificulta su

venta en mercados extranjeros. Además, Vega (2020), señala que este desconocimiento del mercado ha llevado a que el aguaymanto se venda a un precio promedio de \$ 3,21 por kilogramo en el mercado internacional, mientras que otros cultivos similares, como el arándano, alcanzan un precio promedio de \$ 7,75 por kilogramo.

La rentabilidad económica de la exportación del aguaymanto también puede verse afectada por la competencia de otros cultivos similares. El cultivo de aguaymanto compite directamente con el de arándanos en el mercado internacional, siendo este último más popular y preferido por los consumidores. En 2019, la exportación de arándanos desde Perú, representó el 43 % del valor total de las exportaciones de frutas frescas, mientras que la exportación de aguaymanto solo representó el 1,2 % (Midagri, 2021).

A pesar de estos desafíos, las exportaciones peruanas de aguaymanto experimentaron un crecimiento del 6 % en volumen y del 4,8 % en valor entre 2015 y 2020, con los años 2016, 2017 y 2018, marcando un crecimiento significativo.

### Figura 3

#### *Evolución de las exportaciones de Aguaymanto*

Mes	Volumen en toneladas						Valor en miles de US\$					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Enero	13	6	18	39	57	26	176	78	176	396	434	228
Febrero	32	7	26	25	22	8	186	87	234	428	211	92
Marzo	12	17	26	32	35	20	156	195	190	354	359	188
Abril	12	21	18	31	21	12	153	255	194	323	223	129
Mayo	10	43	43	26	32	24	130	402	340	286	330	221
Junio	17	18	39	38	32	36	231	184	330	438	252	328
Julio	5	36	36	23	30	46	70	390	442	225	300	362
Agosto	18	36	35	35	32	19	235	355	469	417	346	211
Setiembre	12	53	25	49	44	42	141	527	256	399	421	443
Octubre	33	39	37	79	9	21	240	362	305	612	98	187
Noviembre	12	23	29	28	17	20	154	246	247	179	174	125
Diciembre	25	30	23	58	28	14	128	180	262	561	288	141
<b>Total gener</b>	<b>203</b>	<b>330</b>	<b>354</b>	<b>462</b>	<b>359</b>	<b>287</b>	<b>2,001</b>	<b>3,260</b>	<b>3,445</b>	<b>4,616</b>	<b>3,435</b>	<b>2,655</b>
<b>% variación anual</b>	<b>62.4%</b>	<b>7.6%</b>	<b>30.4%</b>	<b>-22.4%</b>	<b>-19.9%</b>		<b>62.9%</b>	<b>5.7%</b>	<b>34.0%</b>	<b>-25.6%</b>	<b>-22.7%</b>	
<b>% variación (2015-2020)</b>												<b>4.8%</b>

Nota. Tomado de Midagri (2021).

En cuanto a la rentabilidad, el costo de producción del aguaymanto puede ser elevado debido a su sensibilidad a las plagas y enfermedades, lo que puede requerir un

mayor uso de pesticidas y fertilizantes, aumentando los costos de producción y afectando la rentabilidad económica. Según un estudio de la Universidad Nacional Agraria La Molina, el costo de producción del aguaymanto en Perú es de \$ 1,65 por kilogramo, mientras que el precio promedio de venta es de \$ 2,35 por kilogramo, limitando así la rentabilidad de los productores (Nacarino, 2021). Por lo tanto, se están explorando estrategias de marketing para aumentar la conciencia sobre las propiedades nutricionales y beneficios del aguaymanto, así como la diversificación de productos y la mejora de la calidad para aumentar su competitividad en el mercado internacional.

La expansión de la exportación del aguaymanto enfrenta obstáculos significativos, entre ellos, el limitado conocimiento del producto en mercados clave, lo que dificulta su posicionamiento frente a cultivos similares más establecidos, como el arándano. Esta situación impacta directamente en la rentabilidad económica del cultivo, cuyo precio promedio en el mercado internacional se ve afectado negativamente en comparación con otros super alimentos.

Centrándonos en la región Junín, las empresas dedicadas a la exportación del aguaymanto no solo se encargan del cultivo directo, sino, establecen alianzas estratégicas con agricultores asociados. Esta colaboración se convierte en un pilar fundamental para asegurar el suministro constante de aguaymantos que cumplan con los estándares internacionales de calidad y cantidad necesarios para competir en los mercados extranjeros. La relación entre empresas y agricultores asociados en Junín es emblemática del modelo de negocio inclusivo que busca maximizar la rentabilidad económica a través de una cadena de valor integrada y sostenible. Esta dinámica permite abordar de manera más eficaz los desafíos asociados a la producción, como la sensibilidad del cultivo a plagas y enfermedades, que puede incrementar los costos de

producción y afectar la competitividad del aguaymanto peruano en el escenario internacional.

Dada esta situación, es crucial investigar la relación entre la comercialización y su impacto en la rentabilidad económica. La comercialización, que incluye aspectos como el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción, puede tener una relación directa o indirecta con la rentabilidad económica. Esta determinación permitiría generar nuevas estrategias para mejorar la rentabilidad de la exportación de este producto. Por lo tanto, la pregunta central de esta investigación es, ¿Qué relación existe entre la comercialización y la rentabilidad económica de las empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto en la región de Junín en 2023?

### **1.3. Formulación del Problema**

#### ***1.3.1. Problema General***

¿Qué relación existe entre la comercialización y la rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto en la región Junín, 2023?

#### ***1.3.2. Problemas Específicos***

1. ¿Qué relación existe entre el producto y la rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto en la región Junín, 2023?
2. ¿Qué relación existe entre el precio y la rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto en la región Junín, 2023?

3. ¿Qué relación existe entre los canales de distribución y la rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto en la región Junín, 2023?
4. ¿Qué relación existe entre la promoción y la rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto en la región Junín, 2023?

#### **1.4. Objetivos de la Investigación**

##### ***1.4.1. Objetivo General***

Determinar la relación entre comercialización y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.

##### ***1.4.2. Objetivos Específicos***

1. Determinar la relación entre producto y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.
2. Determinar la relación entre precio y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.
3. Determinar la relación entre canales de distribución y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.
4. Determinar la relación entre promoción y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.

## **1.5. Justificación de la Investigación**

### ***1.5.1. Justificación Teórica***

La comercialización y rentabilidad económica de las firmas peruanas especializadas a la exportación de aguaymanto en la región de Junín es un tema de gran relevancia académica y económica que merece una exploración más profunda. A nivel teórico, esta investigación contribuirá a llenar el vacío existente en la literatura académica sobre este tema, proporcionando una adecuada interpretación de los determinantes que tienen incidencia en la comercialización y rentabilidad de las empresas peruanas que exportan aguaymanto.

Dentro del campo de la economía agrícola y la administración de empresas, el estudio de productos específicos como el aguaymanto y su relevancia en la economía local es esencial para desarrollar una comprensión integral de estos sectores. Además, el aguaymanto es un producto de exportación importante para el Perú, y la región Junín es un productor clave (Midagri, 2021). A pesar de su relevancia, se dispone de pocos estudios exhaustivos sobre la comercialización y rentabilidad económica de estas empresas.

Cabe destacar que esta investigación puede proporcionar un marco teórico y un modelo de análisis que trascienda a otros productos agrícolas de exportación, tanto en Perú como en otras naciones en desarrollo, contribuyendo así al enriquecimiento del conocimiento en este campo más amplio.

### ***1.5.2. Justificación Práctica***

En cuanto a lo práctico, se destaca la importancia de un análisis empírico para los productores de aguaymanto, empresas exportadoras, formuladores de políticas y otros actores en la cadena de valor. Dicho análisis detalla los desafíos y oportunidades

que enfrentan las empresas peruanas exportadoras de aguaymanto, permitiendo la formulación de estrategias efectivas para mejorar la comercialización y rentabilidad. Además, el entendimiento de los factores que afectan la rentabilidad económica de estas empresas podría llevar a los formuladores de políticas a implementar medidas de apoyo más eficaces, incluyendo políticas para facilitar el acceso a mercados de exportación y mejorar la eficiencia operativa.

Por otro lado, este estudio también sería beneficioso para los productores de aguaymanto en la región de Junín. Al comprender mejor las dinámicas de comercialización y rentabilidad, podrían tomar decisiones más informadas sobre la producción y comercialización de sus cultivos. Esto incluiría fomentar la innovación, el desarrollo tecnológico y la implementación de mejores sistemas de transporte y técnicas de marketing, lo que en última instancia mejoraría la eficiencia y rentabilidad de toda la cadena de producción

## Capítulo II

### Marco Teórico

#### 2.1. Antecedentes de Investigación

##### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

Sarmiento (2023), en su trabajo de investigación titulado “Plan de negocios para la creación de una empresa exportadora de Uchuva” (p.1), tuvo como objetivo “realizar la viabilidad de construir una empresa exportadora de uchuva con sede en Colombia, enfocada en ofrecer productos de alta calidad y con un valor agregado para clientes en el mercado internacional” (p.7). En consecuencia, una vez analizada la viabilidad del objetivo, el autor, presentó sus conclusiones de su investigación de la siguiente manera:

Una vez analizados los indicadores financieros sugieren que el proyecto de compra y exportación de Uchuvas a Europa es económicamente viable. El VNA, la TIR, el periodo de recuperación de la inversión y el ROI son todos indicadores positivos que indican que el proyecto tiene un buen potencial de rentabilidad (...). Después de realizar un análisis de mercado de exportaciones y revisar los precios de venta históricos se puede establecer con claridad el precio de venta para la compañía, el cual garantiza la sostenibilidad del proyecto (...) (Sarmiento, 2023, pp.52-53).

Espinosa et al. (2020), en su trabajo de investigación titulado “El mercado de la uchuva en México” (p.1789), tuvieron como objetivo “analizar la rentabilidad del cultivo de la uchuva en invernadero e hidroponía y su consumo en la ciudad de México, para conocer su potencial comercial” (p.1789). En consecuencia, una vez analizada la



viabilidad del objetivo, los autores, presentaron sus conclusiones de su investigación de la siguiente manera:

A pesar de que el fruto de la uchuva es desconocido en México, 76 % de los encuestados en los mercados de la Ciudad de México están dispuestos a comprar este fruto y 88 % recomienda su consumo, aunque el precio es el factor determinante en la decisión de compra de este fruto exótico. Los indicadores económicos son favorables para el establecimiento y producción del cultivo de la uchuva en hidroponía e invernadero en México. Por lo que la Uchuva representa una nueva alternativa para la diversificación de la producción de cultivos rentables en México (Espinosa et al., 2023, p.1800).

Así mismo, Gallo (2020), en su trabajo de investigación titulado “Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa exportadora” (p.1), tuvo como objetivo “evaluar la prefactibilidad para la creación de una empresa que exporte uchuvas orgánicas a Alemania desde el municipio de Rionegro, Antioquia” (p.14). En consecuencia, una vez analizada la viabilidad del objetivo, el autor, presentó sus conclusiones de su investigación de la siguiente manera:

En el presente proyecto de prefactibilidad se buscó describir el proceso exportador que se debe tener en cuenta para llevar a cabo una exportación de uchuva orgánica a Alemania en términos CIF, muestra que es rentable para un inversionista considerando recursos propios o de financiamiento. Desde el punto de vista de mercado existe un potencial de consumo en Alemania y en general en toda Europa. En el punto de vista técnico se cuenta con la infraestructura necesaria para garantizar la oferta exportable de la fruta a través de acuerdos con los productores en el Oriente antioqueño. Desde el punto de vista financiero

con financiamiento o sin financiamiento son viables desde el punto de vista del proyecto y del inversionista (Gallo, 2020, pp.87-88).

Flores y Jadán (2018), en su trabajo de investigación titulado “Análisis de producción del cacao y su rentabilidad agrícola en el cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador” (p.1), tuvieron como objetivo “analizar la producción del cacao y su rentabilidad agrícola en el Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador para la comparación de ventas en los años comprendidos del 2014 al 2017” (p.16). En consecuencia, una vez analizada la viabilidad del objetivo, los autores, presentaron sus conclusiones de su investigación de la siguiente manera:

El estudio presentado realizó un análisis sobre la producción del cacao y su rentabilidad agrícola en el Cantón Milagro, (...). Como se ha podido observar (...) se determinó como incide la carencia de la regulación de precio de venta del Cacao afectando a la economía de los agricultores y su desarrollo comercial. La superficie de cacao cultivado en el cantón Milagro tiene un impacto negativo, debido a que afecta directamente a la rentabilidad por la existencia de sobreproducción en el mercado nacional y eso es lo que provoca que el precio baje, (...). Se determinó que los elevados precios de los insumos agropecuarios que se utilizan en el proceso de producción del cacao tienen un impacto negativo (...). Se constató que existe una carencia de planes estratégicos no solo para la ampliación del mercado internacional, si no que existen varias dificultades por parte de las entidades encargadas de la regulación del cacao (Flores y Jadán, 2018, p.39).

Coronado y Castro (2023), en su trabajo de investigación titulado “Estudio de factibilidad para exportar Uchuva deshidratada hacia el mercado de Berlín-Alemania”

(p.1), tuvieron como objetivo “determinar la factibilidad del proyecto a nivel de mercado, técnico, administrativo, legal, económico, financiero, social y ambiental de un proyecto de inversión para exportar uchuva deshidratada al mercado de Alemania-Berlín” (p.18). En consecuencia, una vez analizada la viabilidad del objetivo, los autores, presentaron sus conclusiones de su investigación de la siguiente manera:

Se logró determinar gracias al análisis financiero que el proceso de exportación de uchuva deshidratada de la Asociación de Productores Agrícolas Integrales de Boyacá a Alemania es factible, (...), reflejó un flujo de fondos netos con financiamiento donde el VPN es mayor a cero, por otra parte, se obtuvo una Tasa Interna de Retorno (TIR) con Financiamiento del 50 % y sin financiamiento del 66 % (...). De acuerdo con el estudio financiero se logró determinar que el periodo de recuperación de la Inversión (PRI), (...) de 2,30 (2 años, 3 meses aproximadamente), (...) y con financiamiento de 3,5 (3 años, 5 meses aproximadamente), para recuperar la inversión (Coronado y Castro, 2023, pp.99-100).

### ***2.1.2. Antecedentes Nacionales***

La tesis de Vega (2020) titulada “Oportunidades de negocio en el mercado de Canadá para incrementar las exportaciones peruanas de aguaymanto deshidratado del Distrito de Vinchos en Huamanga, Ayacucho en el periodo 2015 al 2019” (p.1), tuvo el objetivo de “analizar en qué medida el mercado de Canadá se convierte en una oportunidad de negocio para incrementar las exportaciones peruanas de aguaymanto deshidratado del distrito de Vinchos en Huamanga Ayacucho para el periodo 2015 – 2019” (p.14). En consecuencia, una vez analizada la viabilidad del objetivo, el autor, presentó sus conclusiones de su investigación de la siguiente manera:

Es cierto que Canadá es uno de los principales mercados para las exportaciones de aguaymanto deshidratado. Esto se debe a que Canadá cuenta con una de las economías más avanzadas a nivel mundial, lo que se traduce en un alto poder adquisitivo de su población. Esta situación crea oportunidades para productos de alta calidad y valor agregado como el aguaymanto deshidratado, que pueden encontrar una demanda creciente en el mercado de sus ciudadanos que son en su mayoría jóvenes y adultos con tendencia al cuidado personal y la buena alimentación. Canadá tiene una población amplia de inmigrantes, viajeros y tiene una notable atracción a lo exótico, por ello el aguaymanto se convierte en el producto ideal de consumo en este mercado. Asimismo, las cifras de exportación durante los años 2015 al 2019 respaldan la existencia de una demanda constante y en crecimiento. No obstante, el mercado canadiense es muy competitivo y exigente, motivo por el cual tiene requisitos muy exigentes para el ingreso de productos de consumo (Vega, 2020, pp.66-67).

Peña et al. (2021), en su investigación titulada “Producción, calidad y rentabilidad de tres eco tipos de aguaymanto (*Physalis peruviana* L.)” (p.231), tuvieron el objetivo de “evaluar la producción, calidad y rentabilidad de tres eco tipos de aguaymanto” (p.231). En consecuencia, una vez analizada la viabilidad del objetivo, los autores, presentaron sus conclusiones de su investigación de la siguiente manera:

El desempeño de los ecotipos evaluados, mostró un comportamiento estadísticamente similar, siendo el ecotipo Celendín el que destacó numéricamente al lograr una producción de 7336,46 kg por hectárea. Este rendimiento estuvo directamente relacionado con el promedio de frutos por planta, que fue de 431,55 frutos por planta. Además, el ecotipo Celendín exhibió los valores más favorables en cuanto a la calidad de los frutos, con un contenido

de azúcar (°Brix) de 14,97, una acidez titulable del 1,99 %, un pH de 3,14 y un contenido de ácido ascórbico (vitamina C) de 41,21 mg por cada 100 g de fruto. En términos de rentabilidad económica, el ecotipo Celendín destacó al presentar una relación beneficio-costos de 3,68, lo que indica su viabilidad económica en comparación con los otros ecotipos estudiados (p.237).

Por su parte, Romero y Saucedo (2018) en su tesis titulada “Propuesta de mejora de la competitividad de la cadena de valor del aguaymanto y su inserción al mercado de la unión Europea – Caso: Asociación de productores agropecuarios, forestal, acuícola vertiente la leche (APAFAVEL), del Caserío Piedra Colorada, Incahuasi, Ferreñafe, Lambayeque” (p.1), tuvieron como objetivo “plantear una propuesta de mejora de la competitividad de la cadena de valor del Aguaymanto, tomando como caso la Asociación de Productores agropecuarios, forestal, acuícola, Vertiente La Leche del caserío Piedra Colorada, distrito de Incahuasi, provincia Ferreñafe, región Lambayeque” (p.22). En consecuencia, una vez analizada la viabilidad del objetivo, los autores, presentaron sus conclusiones de su investigación de la siguiente manera:

El modelo de negocio plantea que la propuesta de valor y la diferenciación del producto con respecto a otras asociaciones son la calidad (sabor y textura) y rendimiento del producto. Ofreciendo un producto de calidad, de sabor agradable y óptimo tamaño y rendimiento. Adicionalmente se plantea la deshidratación del aguaymanto con la finalidad de incursionar en un nuevo mercado. Siendo el mercado con brecha de demanda y potencial el de Holanda, dándole viabilidad al modelo de negocio. Para la realización de este modelo se utilizó la herramienta del Lienzo o modelo de negocio “Canvas” que contiene nueve elementos fundamentales desde la segmentación del mercado hasta la estructura de costos (Romero y Saucedo, 2018, pp.209-210).

Avila (2019), en su investigación titulada “Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta empaquetadora y exportadora de aguaymanto (*Physalis peruviana*) fresco y en pulpa congelada a Canadá” (p.1), se propuso como objetivo “determinar la viabilidad y factibilidad del mercado canadiense por conceptos tecnológicos, económicos, financieros y sociales en Perú para la instalación de una planta comercializadora y exportadora de *Physalis Peruviana* fresca y en pulpa congelada a Canadá” (p.8). En consecuencia, una vez analizada la viabilidad del objetivo, el autor, presentó sus conclusiones de su investigación de la siguiente manera:

Al analizar el mercado canadiense se observó que el factor de compra para la *Physalis Peruviana* fresca y en pulpa congelada fue de 47 % y 53 %, respectivamente. Por otro lado, considerando como factores críticos la proximidad a la materia prima y los costos de operación logísticos, se concluyó que Paita es la mejor alternativa de localización para la planta, la misma que tendrá una capacidad de producción de 274 959 unidades equivalentes de producto terminado y que habrá generado 58 puestos de trabajo. Para ello, será necesaria una inversión total de S/ 5 459 867; el 60 % será financiada mediante el banco continental y el 40 % restante corresponderá al capital social. El análisis económico efectuado indica que se obtendrá un VAN de S/ 6 018 810 y una TIR de 43 %, con una relación B/C de 2,10 y un período de recupero de 3,11 años (Avila, 2019, p.140).

Aquino et al. (2022), en su estudio titulado “Plan de negocio para la exportación de conserva de aguaymanto en almíbar para el mercado alemán”, tuvieron como objetivo “determinar la viabilidad económica, financiera y operativa de un plan de negocio para la exportación de conserva de aguaymanto en almíbar para el mercado internacional, con énfasis en el mercado alemán” (p.24). En consecuencia, una vez

analizada la viabilidad del objetivo, los autores, presentaron sus conclusiones de su investigación de la siguiente manera:

El plan de negocio actual resulta altamente atractivo desde una perspectiva económica para los inversionistas, ya que el análisis financiero muestra una tasa interna de retorno (TIR) del 51 %, la cual es considerablemente superior a la tasa de descuento establecida por los inversionistas. Esta diferencia positiva entre la TIR y la tasa de descuento indica que el proyecto tiene el potencial de generar ganancias significativas y superar las expectativas de rentabilidad de los inversionistas, esto se sustenta gracias a que el proyecto cuenta con un margen de contribución del 63,5 % sobre el costo de producción, y además porque se ha determinado que existe una muy fuerte demanda y aceptación del producto en el mercado objetivo. Por lo que nos hace asegurar que los flujos de ingresos del Plan de negocio son rentables y sostenibles a lo largo del tiempo (Aquino et al., 2022, pp. 174-177).

Rojas (2022) en su tesis titulada “El financiamiento internacional y su incidencia en la rentabilidad de las empresas exportadoras del Callao año 2020” (p.1), tuvo el objetivo de “determinar en qué medida el financiamiento internacional incide en la rentabilidad de las empresas del Callao año 2020” (p.14). En consecuencia, una vez analizada la viabilidad del objetivo, el autor, presentó sus conclusiones de su investigación de la siguiente manera:

En este contexto, se observó que el financiamiento internacional tiene un impacto significativo y positivo en la rentabilidad de las empresas analizadas. Esto se refleja en un coeficiente de correlación de 0,510, indicando una relación positiva de magnitud moderada. En otras palabras, un aumento en las

oportunidades de financiamiento internacional, considerando sus particularidades y planificación financiera, se traduce en un incremento en la rentabilidad de las empresas objeto de estudio (Rojas, 2022, p.53).

Vela (2020), en su estudio titulado “Influencia de la comercialización en la rentabilidad económica de empresas peruanas exportadoras de café en Lima en el año 2018” (p.1), tuvo como finalidad “analizar la influencia entre comercialización y rentabilidad económica en empresas peruanas exportadoras de café en lima en el 2018” (p.6). En consecuencia, una vez analizada la viabilidad del objetivo, el autor, presentó sus conclusiones de su investigación de la siguiente manera:

De acuerdo a este trabajo, no fue posible determinar que el precio del producto es importante en la rentabilidad económica permitiendo a las empresas exportadoras que incrementen sus ingresos. Por este motivo, se sostuvo como objetivo determinar la influencia entre ambas. Los resultados del cuestionario y su posterior evaluación por medio de las tablas estadísticas y la correlación Rho de Spearman, con los que no se logró comprobar que existe una influencia positiva entre ambas variables. Por lo tanto, no es posible concluir que el precio del producto influye en la rentabilidad económica en las empresas exportadoras de café en Lima. De esta manera, no fue posible probar la segunda hipótesis específica planteada, ya que los resultados no fueron concluyentes (Vela, 2020, pp.79-80).

Guerrero (2022), en su estudio “Estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de la cooperativa agraria cafetalera productora comercial exportadora Café Andes Amazónico LTDA” (p.1), se planteó como objetivo “proponer estrategias de comercialización que permiten mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria



Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA” (p.13).

En consecuencia, una vez analizada la viabilidad del objetivo, el autor, presentó sus conclusiones de su investigación de la siguiente manera:

En la elaboración de estrategias de comercialización destinadas a mejorar la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos LTDA, se abordaron nueve componentes esenciales. Estos componentes incluyeron la recopilación de datos generales relacionados con la cooperativa y su contexto, la identificación y descripción de los problemas y desafíos que enfrenta en términos de comercialización, la presentación de argumentos que respalden la necesidad de implementar nuevas estrategias comerciales, la formulación de objetivos específicos a lograr, la base teórica que sustenta las decisiones tomadas, la estructura general de las estrategias propuestas, la descripción detallada de las estrategias diseñadas para abordar los problemas identificados, y el proceso de evaluación previsto para medir el éxito y el impacto de estas estrategias. La validación de estas propuestas fue llevada a cabo por tres profesionales locales con experiencia en administración de empresas, economía y contabilidad, quienes evaluaron la propuesta utilizando criterios de evaluación específicos (Guerrero, 2022, p.58).

Coronel e Inga (2018), realizaron un estudio titulado “Oportunidades para la exportación de aguaymanto deshidratado orgánico a Japón en el año 2018” (p.2), el cual tuvo por objetivo “identificar, comprender y explicar las oportunidades para la exportación de aguaymanto deshidratado orgánico a Japón en el año 2018” (p.12). En consecuencia, una vez analizada la viabilidad del objetivo, los autores, presentaron sus conclusiones de su investigación de la siguiente manera:

El precio de este producto es competitivo, ya que de acuerdo con los resultados obtenidos en las entrevistas está dentro del rango ofrecido por otros países de la región. Además, Japón es un mercado que está dispuesto a pagar un precio por encima del promedio siempre y cuando el producto tenga una excelente calidad. Por estos motivos el grupo concluye que representa una oportunidad para la exportación de aguaymanto orgánico hacia Japón. (...) el aguaymanto deshidratado orgánico de Perú es de muy buena calidad con respecto a nuestros principales competidores, ya que además de cumplir con los requerimientos de sanidad y los de presentación u otros que exija el importador japonés, las zonas de cultivo y microclimas que posee Perú nos permiten producirlo de manera orgánica, algo que se les dificulta a nuestros países competidores y su mayor oferta está enfocada en el convencional (Coronel e Inga, 2018, pp.50-51).

### **2.1.3. Antecedentes Locales.**

Minaya (2020), en su investigación titulada “Comercialización de aguaymanto del ecotipo colombiano (*Physalis peruviana L.*) para el mercado de Estados Unidos en el departamento de Junín” (p.1), tuvo el objetivo de “analizar el proceso de comercialización de aguaymanto del ecotipo colombiano del distrito de Palca del departamento de Junín, con fines de exportación al mercado de EE. UU. mediante la empresa exportadora (Ecoandino S. A. C.)” (p.16). En consecuencia, una vez analizada la viabilidad del objetivo, el autor, presentó sus conclusiones de su investigación de la siguiente manera:

El proceso de comercialización de aguaymanto de Palca es deficiente, debido a que los productores no abastecen de manera permanente y continua al intermediario debido a que existen ciertas limitaciones para la producción del

aguaymanto. (...). La agroindustria exportadora, que generalmente compran el aguaymanto del ecotipo colombiano, recolectada por el Agente Económico Organizado de Jóvenes Productores de Aguaymanto – Tarma, se encuentran ubicada en la región Junín. Esta empresa maneja criterios de compra como: calidad de producto, variedad o ecotipo, y el precio (Minaya, 2020, pp.109-110).

Rivera (2021), en su investigación titulada “Barreras para la exportación en las empresas que exportan productos deshidratados de la región Junín” (p.1), tuvo por objetivo “determinar las barreras para la exportación en las empresas que exportan productos deshidratados de la Región Junín” (p. 31). En consecuencia, una vez analizada la viabilidad del objetivo, el autor, presentó sus conclusiones de su investigación de la siguiente manera:

De acuerdo con la triangulación de la información obtenida en las entrevistas a las empresas como a los expertos y la posterior contrastación con la teoría para la interpretación de hallazgos, se determina que las categorías que si representan una barrera para las empresas exportadoras de productos deshidratados de la Región Junín son: las barreras de información, barreras operacionales logísticas, barreras económicas, barreras financieras y barreras de marketing. Y, por otro lado, las categorías que no representan una barrera para las empresas son: las barreras legales, barreras culturales y barreras gubernamentales (Rivera, 2021, p. 104).

Altamirano y Espinoza (2019), en su artículo científico titulado “Análisis de la comercialización y exportación de alcachofa producida en Junín a Estados Unidos, periodo (2011-2013)” (p. 328), tuvo por objetivo “analizar la comercialización y exportación de alcachofa en la provincia de Concepción, departamento de Junín, en el

periodo 2012-2013, con la finalidad de incrementar las ventas, posicionar el producto en el mercado internacional y hacerlo rentable en el desarrollo de la actividad” (p. 328). En consecuencia, una vez analizada la viabilidad del objetivo, el autor, presentó sus conclusiones de su investigación de la siguiente manera:

Al analizar la oferta de los principales países competidores, productores y exportadores de alcachofa en conserva a EE. UU., se tiene que España, Perú y Chile desarrollan comportamientos opuestos: mientras que el primero pierde participación los otros dos están capturando dicho mercado (Altamirano y Espinoza, 2019, p. 342).

## **2.2. Bases Teóricas**

### ***2.2.1. Teorías***

Con relación a la rentabilidad económica, la teoría del capital en la firma propuesta por Modigliani y Miller (1958) es fundamental. Esta teoría revolucionó el pensamiento sobre cómo la estructura de capital de una empresa afecta su valor. En un mundo ideal sin impuestos, costos de quiebra, costos de agencia y con mercados de capital perfectos, Modigliani y Miller argumentaron que la estructura de capital es irrelevante. En otras palabras, la forma en que una empresa financia sus operaciones y crecimiento (ya sea a través de deuda o capital) no debería tener ningún impacto en su valor de mercado. Por tanto, la rentabilidad de una empresa se determinaría únicamente por su capacidad para generar beneficios operativos, es decir, las ventas y el aumento de capital serían determinantes de la rentabilidad.

Por otro lado, para entender la variable de comercialización, resulta útil la teoría del marketing mix o las "4P" de McCarthy (1960). Esta teoría sostiene que la estrategia de marketing de una empresa debe centrarse en cuatro componentes clave: producto,

precio, plaza (lugar o distribución) y promoción. El "producto" se refiere a lo que la empresa vende, que puede ser un bien físico, un servicio, una experiencia, etc. El "precio" es lo que el cliente paga por el producto. "Plaza" o "lugar" se refiere a cómo se distribuye el producto al cliente, y "promoción" implica todas las actividades que una empresa realiza para comunicarse con los clientes sobre el producto. En la actualidad, este modelo ha sido extendido a las "7P" para incluir también a las personas, procesos y evidencia física como elementos clave de la estrategia de marketing.

Además, la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo (1817) puede ser relevante para comprender la capacidad de Perú para exportar aguaymanto. Según esta teoría, incluso si una economía no tiene una ventaja absoluta en la producción de ningún bien, aún podría beneficiarse del comercio internacional, si se especializa en la producción de bienes en los que tiene una ventaja comparativa. Una ventaja comparativa, existe cuando un país puede producir un bien a un costo relativo menor que otros países. Según esta teoría, la economía de un país se beneficiaría si se especializa en la producción y exportación de bienes en los que tiene una ventaja comparativa, y si importa bienes en los que tiene una desventaja comparativa. En el caso del aguaymanto, Perú tendría una ventaja comparativa si, en comparación con otros países, puede producir aguaymanto a un costo relativo menor.

Asimismo, la teoría de la elasticidad, un concepto central en economía mide la sensibilidad de la cantidad demandada u ofrecida de un bien frente a cambios en sus determinantes, como el precio del bien, el ingreso de los consumidores, o el precio de otros bienes. La elasticidad-precio de la demanda refleja la variación porcentual de la cantidad demandada ante una variación porcentual en el precio, proporcionando *insights* sobre cómo los cambios de precio afectan el volumen de ventas de un producto. Una demanda se considera elástica cuando pequeños cambios en el precio llevan a

grandes cambios en la cantidad demandada, e inelástica cuando estos cambios son menores. Por otro lado, la elasticidad-ingreso de la demanda, indica cómo varía la cantidad demandada de un bien ante cambios en los ingresos de los consumidores, identificando bienes como normales o inferiores según aumente o disminuya su demanda con el ingreso (Mankiw,2014). En el contexto del aguaymanto, aplicar la teoría de la elasticidad permite analizar cómo factores externos, como fluctuaciones de precios o cambios en el poder adquisitivo de los consumidores, pueden impactar su demanda en los mercados internacionales.

## ***2.2.2. Comercialización***

### **2.2.2.1. Definición y Características de la Comercialización.**

La comercialización es una actividad fundamental para la supervivencia y el éxito de cualquier empresa, ya que permite que los productos o servicios que ofrece la empresa lleguen a los consumidores y generen ingresos. Según Kotler y Armstrong (2018), la comercialización se define como un “proceso social y administrativo, mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros” (p. 34). Es decir, la comercialización no solo implica la venta de productos, sino que también implica la creación de valor para los clientes.

En este sentido, según Lamb, Hair y McDaniel (2018), la comercialización se enfoca en crear valor para los clientes y construir relaciones sólidas con ellos" (p. 15). Esto implica que la comercialización no solo busca vender productos, sino que busca satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, a través de la creación de productos y servicios que resuelvan sus problemas y les proporcionen beneficios.

La comercialización, se caracteriza por su polifacético conjunto de elementos, se distingue por diversos rasgos clave según estudiosos de la materia. Un componente fundamental es la orientación hacia el cliente, una perspectiva que Kotler y Armstrong (2018) enfatizan. Este enfoque conlleva la indagación detallada sobre los consumidores y sus conductas, la elaboración de bienes y servicios que colmen sus necesidades, así como una comunicación eficaz con ellos.

Además, la creación de valor es otra característica intrínseca a la comercialización. Lovelock y Wirtz (2016) indican, las compañías generan valor por medio de la oferta de productos y servicios de primera calidad, la fijación de precios competitivos, el suministro de un servicio al cliente superior y el establecimiento de relaciones sólidas y duraderas con los consumidores.

Borden (1964), destaca el intercambio y las relaciones como aspectos esenciales en la comercialización. El intercambio se refiere a la transmisión de bienes o servicios entre dos partes en retorno de algo de valor. En paralelo, las relaciones cobran un papel crucial, dado que las empresas aspiran a edificar y preservar conexiones a largo plazo con clientes, proveedores y otros interesados.

Finalmente, la comercialización se concibe como un enfoque estratégico y de procesos. Esta perspectiva orienta las decisiones y acciones de la organización en su totalidad, englobando la planificación, implementación y supervisión de una serie de procesos. Entre estos se incluyen la identificación de oportunidades de mercado, la elección de mercados objetivo, la formulación de la estrategia de marketing y la administración de la mezcla de marketing, es decir, producto, precio, lugar y promoción (Kotler et al., 2021).

### 2.2.2.2. Comercialización del Aguaymanto en Perú.

El aguaymanto, también conocido como *Physalis peruviana*, es una fruta que se ha tejido en el rico tapiz de la biodiversidad andina de Perú. Esta pequeña joya dorada, perteneciente a la familia de las *Solanaceae*, la misma que incluye al tomate y al pimiento, es celebrada tanto por su distintivo balance entre dulzura y acidez como por su notable perfil nutricional. Rico en vitaminas A, C, algunas del complejo B, antioxidantes y minerales esenciales como el hierro y el fósforo, el aguaymanto no solo es un deleite al paladar, sino también un aliado de la salud, fortaleciendo el sistema inmunológico y ofreciendo protección contra diversas enfermedades.

Desde tiempos ancestrales, el aguaymanto ha encontrado su lugar en la gastronomía peruana, diversificándose en un abanico de aplicaciones que van desde postres hasta salsas y bebidas, y sirviendo como base para la innovación en productos que atienden la creciente demanda de opciones naturales y orgánicas.

Este legado culinario, aunado a la creciente apreciación global por sus cualidades, ha cimentado el valor económico del aguaymanto, transformándolo en un cultivo estratégico para el Perú, especialmente en la mira de mercados internacionales que buscan productos con atributos saludables y sostenibles. De acuerdo con el Midagri (2021), los departamentos de Cajamarca, Ancash, La Libertad, Arequipa, Ayacucho, Huánuco, Junín y Piura, se destacan como principales zonas de producción y con potencial exportador de aguaymanto en el país.

En los últimos años, el cultivo y la cosecha del aguaymanto han experimentado un notable aumento, con crecimientos anuales promedio del 17 %, 15 % y 2 %, respectivamente. Estos datos revelan el creciente interés y apuesta de los agricultores peruanos por este cultivo, así como el reconocimiento de su potencial económico y



comercial en el mercado internacional. En el período comprendido entre 2015 y 2020, las exportaciones de aguaymanto en Perú han experimentado un significativo crecimiento tanto en volumen como en valor. Se observó un incremento del 6 % en el volumen de exportación y un aumento del 4,8 % en su valor. Los años 2016 y 2018 destacaron como periodos en los cuales se registraron aumentos notables en el comercio exterior de esta fruta (Midagri, 2021).

#### Figura 4

*Exportaciones de aguaymanto periodo 2015 – 2020*

Perú: Evolución de las exportaciones de Aguaymanto												
Mes	Volumen en toneladas						Valor en miles de US\$					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Enero	13	6	18	39	57	26	176	78	176	396	434	228
Febrero	32	7	26	25	22	8	186	87	234	428	211	92
Marzo	12	17	26	32	35	20	156	195	190	354	359	188
Abril	12	21	18	31	21	12	153	255	194	323	223	129
Mayo	10	43	43	26	32	24	130	402	340	286	330	221
Junio	17	18	39	38	32	36	231	184	330	438	252	328
Julio	5	36	36	23	30	46	70	390	442	225	300	362
Agosto	18	36	35	35	32	19	235	355	469	417	346	211
Setiembre	12	53	25	49	44	42	141	527	256	399	421	443
Octubre	33	39	37	79	9	21	240	362	305	612	98	187
Noviembre	12	23	29	28	17	20	154	246	247	179	174	125
Diciembre	25	30	23	58	28	14	128	180	262	561	288	141
<b>Total gener</b>	<b>203</b>	<b>330</b>	<b>354</b>	<b>462</b>	<b>359</b>	<b>287</b>	<b>2,001</b>	<b>3,260</b>	<b>3,445</b>	<b>4,616</b>	<b>3,435</b>	<b>2,655</b>
<b>% variación anual</b>	<b>62.4%</b>	<b>7.6%</b>	<b>30.4%</b>	<b>-22.4%</b>	<b>-19.9%</b>		<b>62.9%</b>	<b>5.7%</b>	<b>34.0%</b>	<b>-25.6%</b>	<b>-22.7%</b>	
<b>% variación (2015-2020)</b>						<b>6.0%</b>						<b>4.8%</b>

*Nota.* Evolución de exportaciones de aguaymanto en Perú. Obtenido del Análisis de Mercado de Midagri 2021.

Uno de los aspectos más notables, es que más del 80 % de las exportaciones de aguaymanto provenientes de Perú, se corresponden con productos orgánicos. Este enfoque hacia la exportación de aguaymanto orgánico, evidencia una clara tendencia creciente en la predilección de los mercados internacionales por productos naturales y libres de químicos sintéticos.

En 2018, las exportaciones de aguaymanto, alcanzaron los 4,6 millones de dólares, lo que representó un aumento significativo del 20 % en comparación con el año anterior. El producto deshidratado es el más demandado en el mercado internacional, seguido por el aguaymanto fresco. Más del 80 % de los embarques

peruanos consisten en aguaymanto orgánico, principalmente en su presentación deshidratada, la cual representa más del 90 % de nuestras exportaciones, siendo EE. UU., países bajos y Alemania, los mayores importadores (Midagri, 2021). Este hecho refleja el interés de países y ciudades que siguen la tradición de la agricultura orgánica y la comercialización de productos naturales en respuesta a las tendencias del mercado. Estos países están buscando frutas que se caractericen por ser naturales, orgánicas y con propiedades funcionales, tal como es el caso del aguaymanto.

### Figura 5

*Exportaciones de aguaymanto según su presentación*

Perú: Exportaciones de Aguaymanto por presentación														
Tipo	Volumen en toneladas						% Var.	Valor en miles de US\$						% Var.
	2015	2016	2017	2018	2019	2020		2015	2016	2017	2018	2019	2020	
DESHIDRATADO	134	281	278	380	309	244	10.5%	1,739	3,052	3,232	4,364	3,231	2,515	6.3%
CONGELADO	38	20	58	76	39	35	-1.6%	116	41	115	222	109	99	-2.6%
FRESCO	0	14	1	5	4,083	0.03	-29.8%	4	103	2	12	40.69	0.09	-45.4%
CHOCOLATE C/ AGUAYMANTO	4	1	1	1	2	1	-22.3%	45	17	8	13	31	13	-18.7%
PULPA/PURÉ		0.02	0.01	0.07	3	7	242.7%		0.001	0.001	1	12	26	663.0%
CRUNCHY						0.18							1.26	
OTROS	26	12	17	1	2	0.4	-50.3%	98	49	89	3	11	3	-45.7%
<b>Total general</b>	<b>203</b>	<b>330</b>	<b>354</b>	<b>462</b>	<b>359</b>	<b>287</b>	<b>6.0%</b>	<b>2,001</b>	<b>3,260</b>	<b>3,445</b>	<b>4,616</b>	<b>3,435</b>	<b>2,655</b>	<b>4.8%</b>

*Nota.* Exportaciones de aguaymanto por presentación. Obtenido del Análisis de Mercado de Midagri 2021.

Por otro lado, en la región Junín, diversas empresas se destacan por su contribución a la exportación del aguaymanto, adaptando este superalimento peruano a las preferencias del mercado global a través de distintas presentaciones. Cultivos Orgánicos Doña Romilda S. R. L. es un ejemplo de adaptabilidad y diversificación, exportando aguaymanto en sus tres formas principales: fresco, deshidratado, y en productos finales como mermeladas, abarcando así una amplia gama de preferencias de consumo. Por otro lado, Ecoandino S. A. C. se especializa en la exportación del aguaymanto deshidratado, destacando por su foco en la practicidad y conservación del producto. Greenbox S. A. C. y Peruvian Nature S. & S. S. A. C., amplían el espectro de innovación al ofrecer aguaymanto deshidratado y en productos derivados, como harina

y jugo, respectivamente, demostrando un enfoque en satisfacer la demanda por productos versátiles y nutricionalmente ricos.

**Tabla 2.**

*Presentaciones del aguaymanto exportadas por las principales empresas en Junín.*

<b>Empresa</b>	<b>Aguaymanto Fresco</b>	<b>Aguaymanto deshidratado</b>	<b>Aguaymanto en producto final</b>
Cultivos Orgánicos Doña Romilda S.R.L.	X	X	X
Ecoandino S.A.C.		X	
Greenbox S.A.C.		X	X
Peruvian Nature S & S S.A.C.		X	X

Esta diversificación no solo refleja la flexibilidad y capacidad de innovación de las empresas peruanas en la valorización de sus productos agrícolas, sino también, su estrategia para capturar diferentes segmentos del mercado internacional. A través de estas variadas formas de presentación, el aguaymanto de Junín se posiciona en el mercado global como un producto versátil, accesible en diversas formas que responden a la creciente demanda por alimentos saludables y naturales.

### **2.2.2.3. Mercado Internacional del Aguaymanto.**

El aguaymanto, ha capturado la atención de los mercados internacionales gracias a sus propiedades nutricionales y versatilidad en el uso culinario. Este superalimento peruano ha encontrado su camino en diversas culturas y dietas alrededor del mundo, no solo por su sabor único sino también por sus beneficios para la salud (Patiño, 2021). Al analizar el mercado internacional del aguaymanto, es esencial considerar tanto el enfoque geográfico como los canales de distribución para obtener una comprensión completa de su comercialización y potencial de crecimiento.

Desde una perspectiva geográfica, el aguaymanto ha penetrado mercados en América del Norte, Europa, Asia y Oceanía, destacándose en países como Estados

Unidos, Canadá, Alemania, los Países Bajos, Japón y Australia. Cada uno de estos mercados presenta características únicas en términos de demanda de consumidores, regulaciones de importación y preferencias de sabor, lo que requiere estrategias de marketing adaptadas y un conocimiento profundo de las condiciones locales. La diversificación geográfica no solo reduce el riesgo comercial, también maximiza el potencial de ingresos para los productores y exportadores peruanos (Midagri, 2021).

En cuanto a los canales de distribución, el aguaymanto atraviesa varias etapas antes de llegar al consumidor final. Estos canales incluyen distribuidores directos, minoristas, supermercados, tiendas de alimentos saludables y plataformas de comercio electrónico. Cada canal juega un papel crucial en la cadena de valor, afectando el acceso al mercado, la fijación de precios y la promoción del producto. La eficacia de estos canales de distribución es fundamental para garantizar que el aguaymanto mantenga su calidad y frescura, maximizando así su atractivo entre los consumidores finales (Bravo, 2023).

La integración de ambos enfoques proporciona una visión holística del mercado internacional del aguaymanto, resaltando la importancia de comprender las dinámicas específicas de cada región y la eficiencia de los canales a través de los cuales el producto llega al mercado. Esta comprensión permite a los productores y exportadores peruanos desarrollar estrategias más efectivas para aumentar la presencia global del aguaymanto, adaptándose a las tendencias de consumo y maximizando las oportunidades de crecimiento en diferentes mercados (MEF, 2016).

#### **2.2.2.4. Barreras y Desafíos en la Comercialización del Aguaymanto.**

El acceso al mercado internacional para el aguaymanto presenta diversos obstáculos que intervienen ante la entrada de nuevos competidores. Conforme con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [Mincetur], (2019), entre estas barreras se encuentran las tarifas, cuotas y regulaciones gubernamentales que pueden imponerse a la importación y exportación de este fruto. Además, se destaca la falta de conocimiento sobre los estándares de calidad y seguridad alimentaria requeridos por los mercados internacionales, lo que representa un desafío para los productores de aguaymanto en su búsqueda de oportunidades comerciales en el extranjero.

Una de las principales dificultades según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], (2005), radica en la falta de conocimiento sobre el aguaymanto entre los consumidores potenciales. La escasa familiaridad con este fruto dificulta su comercialización, por lo que es fundamental la implementación de estrategias de marketing que permitan educar a los consumidores sobre los beneficios y usos del aguaymanto. Otro obstáculo para la comercialización del aguaymanto es la inconsistencia en la calidad del producto. Factores como el clima y las prácticas de cultivo pueden influir en la variabilidad de la calidad del aguaymanto. Para superar este desafío, los productores deben esforzarse por mejorar la calidad de su producto a través de prácticas agrícolas y de manejo postcosecha más efectivas y estandarizadas (Midagri, 2021).

La falta de infraestructura de procesamiento adecuada también es una limitación importante para los productores de aguaymanto. La falta de instalaciones de procesamiento puede impedir la producción de productos de valor agregado, como

jugos y mermeladas de aguaymanto, que podrían aumentar la demanda y mejorar la rentabilidad del negocio (Midagri, 2021).

Para abordar estas barreras de entrada al mercado internacional y mejorar la comercialización del aguaymanto, se pueden implementar diversas estrategias. La educación del consumidor es una estrategia clave para crear conciencia y demanda sobre el producto, según lo afirmado por Sierra y Selva Exportadora [SSE], (2014). Paralelamente, es esencial mejorar la calidad del aguaymanto a través de prácticas agrícolas más eficientes y enfocadas en la consistencia del producto.

Además, la innovación de instaurar productos que tengan valor agregado, como jugos y mermeladas de aguaymanto, puede ampliar el atractivo y las posibilidades de comercialización en el mercado internacional (Midagri, 2021). Para acceder a segmentos de mercado premium, los productores pueden buscar obtener certificaciones, como la certificación orgánica, que respalden la calidad y sostenibilidad del aguaymanto.

Por último, establecer alianzas estratégicas con otros actores de la cadena de valor, como procesadores y minoristas, puede fortalecer el acceso al mercado y ampliar la capacidad de comercialización del aguaymanto en el contexto internacional (Agroideas, 2020). Estas estrategias combinadas pueden contribuir al desarrollo y posicionamiento exitoso del aguaymanto en el mercado global, permitiendo que este valioso fruto peruano alcance su máximo potencial y beneficie tanto a los productores como a los consumidores internacionales.

#### **2.2.2.5. Dimensiones de la Comercialización.**

La comercialización es un proceso social y de gestión que implica la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y grupos a través de la creación, oferta y el

intercambio voluntario de productos y servicios valiosos con otros. Según Kotler et al. (2021), esto implica la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades y deseos del mercado a través del diseño, promoción, fijación de precios y distribución efectiva de productos y servicios, cabe destacar que el presente estudio es abordado desde la teoría del marketing mix o las "4P" de McCarthy desarrollada en 1960, la cual sostiene que la estrategia de marketing o comercialización de una empresa debe centrarse en cuatro componentes clave, siendo estas:

*a. Producto.*

Kotler y Armstrong (2018), definen como un conjunto de características tangibles e intangibles que los consumidores aprecian y por las cuales están dispuestos a realizar una transacción económica. Esto abarca aspectos como la calidad, el diseño, la marca, el embalaje y otras cualidades que hacen que el producto sea valioso para los clientes. Es un componente esencial en el ámbito de la comercialización y puede referirse a cualquier bien, servicio o concepto que se presenta en el mercado con el propósito de cubrir las demandas y preferencias de los consumidores.

*b. Precio.*

Definida como la cantidad de dinero que se establece para un producto o servicio. La determinación del precio implica tener en cuenta una variedad de factores y consideraciones, como costos, demanda, competencia y valor percibido por el cliente. Una estrategia de precios efectiva puede ayudar a posicionar el producto en el mercado y maximizar la rentabilidad. Además, es uno de los elementos más flexibles y estratégicos del marketing, ya que afecta directamente la percepción del valor por parte del cliente y la rentabilidad de la empresa. Un precio adecuado debe equilibrar las

expectativas del cliente, los costos de producción y distribución, y la competitividad en el mercado (McCarthy, 1960).

*c. Canales de distribución.*

Son definidos como una red de organizaciones interconectadas que colaboran en el proceso de poner a disposición de los consumidores un producto o servicio. Elegir los canales de distribución apropiados es fundamental para asegurar que los productos estén disponibles en el lugar y momento adecuados. Estos canales representan las vías y métodos mediante los cuales los productos y servicios se desplazan desde el fabricante o proveedor hasta llegar a los consumidores finales, y pueden ser directos o indirectos e implican la selección y coordinación de intermediarios, como mayoristas, minoristas y distribuidores, para asegurar la disponibilidad y accesibilidad del producto en el mercado (McCarthy, 1960).

*d. Promoción.*

La promoción incluye diversas herramientas de comunicación, como la publicidad en medios masivos, promociones de ventas, relaciones públicas, marketing digital y marketing directo. La combinación de estas herramientas varía según los objetivos de marketing, el público objetivo y el presupuesto disponible (McCarthy, 1960).

Por su parte, Kotler et al. (2021), refiere que la promoción es un conjunto de actividades que informan, persuaden y recuerdan a los clientes sobre los productos y servicios de una empresa. Incluye publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y marketing digital. Una estrategia de promoción eficaz puede aumentar el entender de la marca, impulsar las ventas y fortalecer la lealtad del cliente.



### **2.2.3. Rentabilidad**

#### **2.2.3.1. Definición.**

La rentabilidad es un término clave en la gestión empresarial. Según Quirós y Rodríguez (2016), se trata de "la relación que existe entre los ingresos generados por la empresa y los recursos utilizados para producirlos" (p. 45). Por su parte, Fernández y Avilés (2017), definen la rentabilidad como "la capacidad que tiene la empresa de generar beneficios a partir de sus recursos" (p. 23). En ambos casos, se resalta la importancia de la relación entre los ingresos y los recursos utilizados en la empresa.

La rentabilidad es un indicador clave para medir la eficacia de las decisiones empresariales. Según Franco y Fernández (2015), "la rentabilidad es la variable económica que se utiliza para evaluar la eficiencia en la utilización de los recursos de la empresa y su capacidad para generar beneficios" (p. 79). Asimismo, la rentabilidad es un elemento clave para la toma de decisiones en la empresa, tal como lo afirma López y Álvarez (2019), "La rentabilidad es un factor fundamental en la toma de decisiones estratégicas en las empresas, ya que permite evaluar la viabilidad de los proyectos y las inversiones" (p. 67).

#### **2.2.3.2. Factores que Influyen de Rentabilidad.**

Según diversos autores, los factores de rentabilidad se pueden dividir en varios grupos claves. Por un lado, los internos, en primer lugar, se encuentra la eficiencia operativa, que se refiere a la eficiencia con la que una empresa utiliza sus recursos para generar ventas y beneficios afecta directamente su rentabilidad, algunos indicadores clave son la rotación de inventario y la rotación de activos (Brigham & Houston, 2021); en segundo lugar, la estructura de costos, que abarca los costos de producción, laborales y generales, que pueden tener un gran impacto en la rentabilidad, cabe destacar que un

enfoque eficaz de la gestión de costos puede mejorar la rentabilidad (Besley & Brigham, 2014); en tercer lugar, la gestión de precios, en donde el precio de los bienes o servicios de una empresa, puede influir significativamente en su rentabilidad, en tanto, la estrategia de precios debe considerar los costos de producción como la percepción de valor del cliente (Kotler & Armstrong, 2010).

Por otro lado, se encuentra los factores externos; en primera instancia, las condiciones del mercado, se sugiere que la demanda del mercado y la competencia pueden afectar la rentabilidad, en tanto, las empresas deben adaptar sus operaciones y estrategias de marketing a las condiciones cambiantes del mercado (Porter, 2008); otro de los factores, se refiere a contextos macroeconómicos, factores como la inflación, las tasas de interés y el crecimiento económico, pueden tener un impacto significativo en la rentabilidad de una empresa (Mankiw, 2014).

### **2.2.3.3. Rentabilidad Económica en Empresas Peruanas Dedicadas a la Exportación de Aguaymanto.**

En el año 2019, las exportaciones peruanas de aguaymanto alcanzaron un total de 344 971 tm, lo que supuso una disminución del 25 % en comparación con el año anterior, los principales destinos de estas exportaciones fueron los Países Bajos, Estados Unidos, Alemania, Canadá y el Reino Unido, destacando la relevancia de los mercados internacionales en la demanda de este producto (Agraria.pe, 2020). Mientras que, en el 2022, se observó exportaciones de aguaymanto que alcanzaron un total de 287 tm, generando ingresos por valor de 2.6 millones de dólares. De esta cantidad, 240,79 tm fueron certificadas como orgánicas, mientras que las 46,21 tm restantes correspondieron a la variedad convencional (SEE, 2021).

Entre las empresas exportadoras más destacadas de aguaymanto deshidratado se encuentran, Agro Andino, Villa Andina S. A. C., Peruvian Nature, Agrofino Foods, Ecoandino y Glint, entre otras. Por otro lado, tres empresas sobresalieron en la exportación de aguaymanto fresco en 2019, Frutos Tongorrape, Campovida Foods y Kumara Food (Midagri, 2021). Esto sugiere que diversas compañías peruanas han incursionado con éxito en el comercio exterior de este producto.

En cuanto a la certificación, el 68 % del aguaymanto exportado en 2019 fue de origen orgánico, mientras que el 32 % restante fue de tipo convencional. Predominó la certificación orgánica tanto en el aguaymanto deshidratado como en el fresco, mientras que todo el aguaymanto congelado fue de tipo convencional. Este enfoque hacia el aguaymanto orgánico responde a la creciente preferencia de los mercados internacionales por productos naturales y libres de químicos sintéticos (Agraria, 2020).

Así, la rentabilidad de la exportación de aguaymanto es alta, debido a la creciente demanda internacional, especialmente en los mercados de Europa y Estados Unidos (Midagri, 2021). El aguaymanto se exporta en diversas formas, como fruta fresca, deshidratada, en conserva y en productos procesados como mermeladas y licores, lo que permite a las empresas peruanas obtener un valor agregado. Estos datos revelan que la demanda de aguaymanto sigue siendo sólida, especialmente en su forma deshidratada, lo que representa una oportunidad para las empresas peruanas de seguir generando expansión en los mercados internacionales.

#### **2.2.3.4. Dimensiones de la Rentabilidad.**

Definido como un indicador utilizado para medir la efectividad con la que una firma genera beneficios en relación con sus costos e inversiones. En esencia, representa

la eficiencia de una firma en la generación de ganancias y beneficios, puede evaluarse de diversas maneras:

*a. Rentabilidad económica*

Referida a la eficacia con la que una empresa genera beneficios teniendo en cuenta su costo de oportunidad. En términos más detallados, se refiere a la cantidad de beneficio económico que una empresa genera como un porcentaje de la cantidad de capital económico que tiene invertido. En este contexto, el beneficio económico es el beneficio después de tener en cuenta tanto los costos explícitos como los implícitos (costos de oportunidad). El capital económico se refiere a la suma del capital de la deuda y el capital de los accionistas, menos los activos intangibles. Este indicador permite a los inversores y a los gerentes comparar el rendimiento de una empresa con el de otras inversiones potenciales o empresas (Brigham & Houston, 2021).

*b. Ventas.*

Las ventas son el principal generador de ingresos para la mayoría de las firmas y son esenciales para la rentabilidad. Sin ventas, una empresa no puede generar beneficios ni flujo de caja. La gestión eficaz de las ventas implica la maximización de las ventas a través de la fijación de precios, la promoción, la distribución y el desarrollo de productos eficaces. Además, la gestión de las ventas también puede implicar el control de los costos asociados con la generación de esas ventas, como los costos de producción y distribución (Kotler & Armstrong, 2010).

*c. Aumento de capital.*

El aumento de capital, puede ser una manera eficaz de mejorar la rentabilidad de una empresa, ya que permite a la empresa hacer inversiones que generen altos rendimientos. Sin embargo, el aumento de capital también puede conllevar costos. Por

ejemplo, si una empresa se endeuda para aumentar su capital, tendrá que pagar intereses sobre esa deuda. Del mismo modo, si una empresa emite acciones para aumentar su capital, puede diluir la propiedad de los accionistas existentes. Por lo tanto, la decisión de aumentar el capital debe equilibrar los posibles beneficios con los posibles costos (Besley & Brigham, 2014).

*d. Retorno de la Inversión (ROI).*

Es una relación entre el ingreso generado por un centro de inversión y los recursos o la base de activos utilizados para generar ese ingreso se conoce como "rentabilidad". La fórmula utilizada para calcular la rentabilidad puede variar según el contexto, pero una fórmula común para calcular la rentabilidad financiera es:

$$ROI = \frac{\text{Ingreso}}{\text{Inversión en activos}}$$

Esta fórmula ayuda a evaluar la eficiencia y el rendimiento de un centro de inversión en función de la relación entre los ingresos que genera y los recursos que utiliza para generar esos ingresos. La rentabilidad es una métrica clave en la toma de decisiones financieras y en la evaluación del desempeño de inversiones y proyectos (Cuevas, 2001).

**2.2.4. Rentabilidad y Comercialización de Alimentos.**

La creciente demanda de productos orgánicos en las últimas décadas, motivada por inquietudes en torno a la salud, el medio ambiente y la sostenibilidad, ha generado un impacto significativo en la rentabilidad y la comercialización de estos alimentos. De acuerdo con la FAO (s.f.), aunque esta tendencia ha creado oportunidades prometedoras para los productores orgánicos, también ha planteado desafíos que requieren una estrategia cuidadosamente diseñada para alcanzar el éxito en el mercado altamente competitivo.

La cuestión de la rentabilidad en la producción de alimentos orgánicos es un aspecto clave que merece atención. Según Willer y Lernoud (2019), a pesar de los mayores costos iniciales asociados con la certificación y la inversión en infraestructura, los alimentos orgánicos suelen ser vendidos a precios más elevados que sus contrapartes convencionales. Este enfoque de precio superior puede actuar como un amortiguador que compensa los costos iniciales y, en última instancia, contribuye a la generación de márgenes de beneficio más robustos (Reganold & Wachter, 2016).

La producción misma de alimentos orgánicos también juega un papel crítico en la ecuación de rentabilidad. Aunque es común que los sistemas orgánicos tengan rendimientos menores en comparación con los sistemas convencionales, esta diferencia puede ser contrarrestada por los precios más altos obtenidos y las prácticas agrícolas sostenibles que, a largo plazo, logran reducir los costos (Seufert et al., 2012).

En cuanto a la comercialización de estos productos, existe un panorama diverso de canales de venta, desde mercados de agricultores locales hasta grandes cadenas de supermercados. Según Hughner et al. (2007), la elección del canal puede influir tanto en el margen de beneficio como en la visibilidad del producto. Además, el etiquetado y la certificación desempeñan un papel esencial en la construcción de la confianza del consumidor en los productos orgánicos. Estos elementos no solo aseguran que los productos cumplan con los estándares orgánicos, sino que también se convierten en herramientas estratégicas de marketing para los productores (Darnhofer et al., 2005).

Sin embargo, la comercialización exitosa de alimentos orgánicos no se limita simplemente al etiquetado y la certificación. La conciencia y la educación del consumidor son igualmente vitales para el éxito en este mercado. Las campañas de marketing eficaces deben comunicar de manera convincente los beneficios de los

alimentos orgánicos, haciendo hincapié en su impacto positivo en la salud, la sostenibilidad y la calidad (Hughner et al., 2007).

En consecuencia, la dinámica interrelación entre la demanda creciente de productos orgánicos y su impacto en la rentabilidad y comercialización constituye un fenómeno complejo y de múltiples facetas que requiere una comprensión profunda y una planificación rigurosa por parte de los actores involucrados en esta industria en constante evolución.

### **2.3. Definición de Términos Básicos**

#### ***2.3.1. Arancel***

El término se refiere a un impuesto o tarifa que se aplica a los bienes que son importados o exportados entre países. Estas tarifas son utilizadas por los gobiernos para regular el comercio internacional y pueden tener el propósito de proteger a los productores locales de la competencia extranjera, generar ingresos fiscales o influir en el comportamiento de importación y exportación. Su propósito principal es regular el comercio internacional y puede tener varios objetivos, incluyendo la protección de la industria local, la generación de ingresos para el gobierno y la promoción de la producción y el consumo de bienes nacionales. Los gravámenes arancelarios tienen la capacidad de incrementar el precio de los productos traídos desde el extranjero, lo que, a su vez, puede resultar en una mayor competitividad de los productos nacionales en el mercado local. No obstante, también pueden ocasionar consecuencias adversas, tales como el encarecimiento de los productos para los consumidores y la provocación de represalias comerciales por parte de otras naciones (Romero y Saucedo, 2018).

### ***2.3.2. Certificado de Origen***

Es un documento que certifica el país de origen de los bienes exportados. Este documento es importante en el comercio internacional ya que ayuda a cumplir con las regulaciones y leyes comerciales de los países importadores. El certificado de origen puede ser requerido por las autoridades aduaneras del país importador para determinar si los bienes califican para ciertos tratados comerciales preferenciales o para aplicar aranceles y tarifas específicas según el país de origen. Este certificado suele ser emitido por una entidad autorizada o por el exportador mismo, y debe ser presentado junto con otros documentos de exportación al momento de ingresar los bienes al país importador (Quirós y Rodríguez, 2016).

### ***2.3.3. Ciclo de Vida del Producto***

Referente a la evolución que experimenta un producto desde su introducción en el mercado hasta su eventual declive. Este ciclo puede dividirse en cuatro etapas distintas: introducción, crecimiento, madurez y declive, cada una de las cuales representa diferentes fases en la vida útil y la demanda del producto en el mercado (Kotler y Armstrong, 2017).

### ***2.3.4. Costo de Capital***

El costo de financiamiento se refiere a los gastos asociados con la obtención de capital para financiar el crecimiento de una empresa. Esto puede incluir los intereses pagados por préstamos, los dividendos a accionistas, o cualquier otro costo relacionado con la adquisición de fondos para expandir o mantener las operaciones comerciales. El costo de financiamiento es un factor importante que puede afectar la rentabilidad de una empresa, ya que puede reducir los beneficios netos disponibles después de cubrir los gastos financieros. Por lo tanto, gestionar eficazmente el costo de financiamiento es



esencial para mantener una rentabilidad sólida, porque afecta el costo de financiar nuevas iniciativas y proyectos (Aguirre et al., 1997).

### ***2.3.5. Fidelización del Producto***

Trata sobre la etapa de madurez, la demanda del producto se estabiliza y la competencia se intensifica. Las empresas pueden optar por enfocarse en la retención de clientes existentes a través de programas de lealtad o la diferenciación del producto para mantener su cuota de mercado (García, 2018).

### ***2.3.6. Flujo de Efectivo***

Se define como la disponibilidad de efectivo y la capacidad de una empresa para cubrir sus obligaciones financieras con los recursos disponibles en un período de tiempo específico. Este indicador es fundamental para evaluar la salud financiera de la empresa y su capacidad para cumplir con sus compromisos financieros, como el pago de deudas y otras obligaciones. En resumen, la liquidez es una medida clave que muestra si una empresa tiene suficiente efectivo o activos líquidos para hacer frente a sus responsabilidades financieras a corto plazo, gastos operativos y otras responsabilidades financieras. La liquidez es esencial para mantener la operación continua de la empresa y garantizar su estabilidad financiera a corto plazo. Las empresas suelen medir su liquidez mediante ratios financieros como el índice de liquidez corriente y el índice de prueba ácida para evaluar su capacidad para cubrir sus pasivos con sus activos líquidos (Chávez, 2019).

### ***2.3.7. Incumplimiento de Pago***

Es un riesgo potencial en las exportaciones, especialmente cuando se exporta a países con sistemas financieros inestables o con historial de impago. Las empresas

exportadoras deben tomar medidas para minimizar este riesgo, como utilizar cartas de crédito o seguros de crédito a la exportación (Vega, 2020).

### **2.3.8. Margen de Beneficio**

El margen de beneficio, es la ganancia que se obtiene al restar el costo de producción del precio de venta de un producto o servicio. Es una métrica fundamental para evaluar la rentabilidad de una empresa y puede expresarse como un porcentaje del precio de venta o como una cantidad en dólares (Vega, 2020).

### **2.3.9. Punto de Equilibrio**

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el cual una empresa logra cubrir todos sus costos, tanto fijos como variables, sin generar ganancias ni pérdidas (López y Álvarez, 2018).

### **2.3.10. Segmentación de Mercado**

Según Kotler y Armstrong (2017), refiere que es el proceso de dividir un mercado en subgrupos homogéneos de consumidores que comparten características similares, como edad, género, ingresos, comportamiento de compra y necesidades. Su objetivo es crear perfiles detallados de los consumidores para personalizar la estrategia de comunicación.

## **2.4. Empresas Exportadoras de Aguaymanto en JUNÍN**

### **2.4.1. Ecoandino S. A. C.**

Ecoandino S. A. C., fundada en 1999 en Lima, Perú, se dedica a la agricultura orgánica de super alimentos derivados de la biodiversidad andina y amazónica. La empresa prioriza el desarrollo sostenible y el apoyo socioeconómico de las comunidades rurales, enmarcándose en un compromiso firme con la conservación

ambiental y la mejora continua de la calidad de vida de todos los agentes involucrados en su cadena de valor. Su misión se centra en la producción y comercialización de productos que cumplen con altos estándares internacionales de certificación, mientras que su visión aspira a consolidarse como líder en el mercado global de super alimentos orgánicos.

En cuanto a los valores corporativos, Ecoandino enfatiza la responsabilidad social, la calidad, la integridad, el servicio al cliente y el trabajo en equipo, lo que se refleja en su reconocimiento con varios premios de innovación y calidad a nivel nacional e internacional. La empresa ha sido distinguida en múltiples ocasiones en eventos como Expoalimentaria, donde ha recibido premios por sus innovaciones en productos como Maca Mornings® y Hearty Flakes®.

En el ámbito de la exportación, Ecoandino ha logrado una expansión significativa, llegando a más de 38 países en cinco continentes, lo cual subraya su capacidad para mantener estándares de calidad y satisfacer las demandas de un mercado global exigente. El aguaymanto, conocido como "golden berries", es uno de los productos destacados en la cartera de exportación de la empresa. Este superalimento es apreciado por su alto contenido de vitaminas A y C y sus propiedades antioxidantes, siendo comercializado principalmente en su forma deshidratada y orgánica. Ecoandino asegura que su cultivo se realiza bajo sistemas de producción orgánica sin el uso de químicos artificiales, adhiriéndose a prácticas de comercio justo que benefician directamente a los agricultores locales.

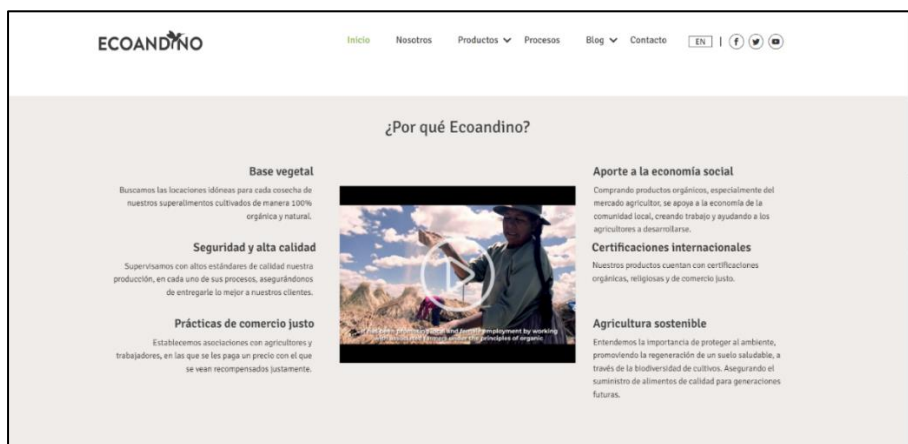
Además, la empresa ha implementado un riguroso proceso de producción que incluye la selección de la mejor materia prima, técnicas de procesamiento que preservan las cualidades nutricionales de los alimentos y un sistema de trazabilidad completo que

garantiza la calidad desde el campo hasta el consumidor final. Este enfoque sistemático hacia la calidad y la sostenibilidad es fundamental para su éxito en los mercados internacionales y respalda su compromiso con la excelencia y la innovación constante.

Estos aspectos consolidan a Ecoandino como un modelo de empresa agroindustrial que no solo busca el éxito comercial, sino también el impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

## Figura 6

*Página web de Ecoandino S. A. C.*



### 2.4.2. Greenbox S. A. C.

GreenBox SAC, ubicada en Tarma, Junín, se especializa en la producción y comercialización de super alimentos orgánicos y no modificados genéticamente. La empresa promueve prácticas agrícolas sostenibles y comercio justo, con un enfoque en productos de alta calidad nutricional que benefician tanto a los agricultores como al medio ambiente.

En particular, GreenBox destaca en la exportación de aguaymanto, conocido por su rico valor nutricional y su cultivo en condiciones ambientales óptimas que mejoran su sabor y propiedades. Este producto forma parte de su diversa gama que

también incluye otros super alimentos, los cuales son exportados a varios mercados internacionales, subrayando su compromiso con la calidad y la sostenibilidad.

Asimismo, GreenBox SAC ofrece aguaymanto en dos presentaciones específicas: como fruto deshidratado y en forma de harina. Estas opciones subrayan la flexibilidad y adaptabilidad de sus productos para mercados diversos, manteniendo un alto estándar de calidad y preservación nutricional en el proceso de exportación.

### Figura 7

*Página web de Green Box S. A. C.*



#### 2.4.3. *Cultivos Orgánicos Doña Romilda S. A. C.*

Cultivos Orgánicos Doña Romilda, situada en la región de Junín, Perú, es reconocida por su dedicación a la producción sostenible de aguaymanto orgánico. La empresa destaca por su compromiso con las prácticas de agricultura libre de químicos y el fomento del comercio justo, apoyando significativamente a las comunidades agrícolas locales. Exportan aguaymanto en presentaciones deshidratadas y en polvo, adaptándose a las exigencias de diversos mercados internacionales. Además, Doña Romilda ha implementado procesos que aseguran la trazabilidad y calidad del producto desde el cultivo hasta el consumidor final, reforzando su posición en el mercado global como un proveedor confiable de super alimentos. Este enfoque integral hacia la calidad

y la responsabilidad social subraya su visión de un desarrollo empresarial que beneficia tanto a la sociedad como al medio ambiente.

### **Figura 8**

*Logo de Doña Romilda Cultivos Orgánicos*



#### **2.4.4. Peruvian Nature S. A. C.**

Peruvian Nature S. A. C. es una empresa dedicada a la producción y exportación de super alimentos orgánicos, como el aguaymanto, también conocido como Goldenberry o *Physalis peruviana*. Se enfocan en prácticas de comercio justo y sostenibilidad, asegurando beneficios ambientales y sociales. Ofrecen aguaymanto en diversas presentaciones como deshidratado, en polvo, y jugo concentrado. La empresa opera bajo certificaciones como USDA Organic y Kosher, evidenciando su compromiso con la calidad y las prácticas responsables.

Peruvian Nature S. A. C. se distingue por su compromiso con la calidad y la sostenibilidad, aplicando rigurosos estándares en el proceso de valorización de superalimentos. Cuentan con una serie de certificaciones internacionales, incluyendo USDA Organic, KOSHER, y ORGANIC EUROPE, asegurando que sus productos

cumplan con los requisitos globales. Además, aplican un sistema de esterilización orgánica para el tratamiento de sus productos, garantizando seguridad y eficiencia. Exportan aguaymanto en diversas formas, incluyendo deshidratado y en polvo, manteniendo un enfoque en la sostenibilidad ambiental, social y económica.

### Figura 9

*Página web de Peruvian Nature S. A. C.*



## Capítulo III

### Hipótesis y variables

#### 3.1. Hipótesis

##### 3.1.1. *Hipótesis General*

Existe una relación significativa entre comercialización y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.

##### 3.1.2. *Hipótesis Específicas*

1. Existe una relación significativa entre producto y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.
2. Existe una relación significativa entre precio y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.
3. Existe una relación significativa entre canales de distribución y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.
4. Existe una relación significativa entre promoción y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.



### **3.2. Identificación de Variables**

Variable 1. Rentabilidad económica

Variabes 2. Comercialización

### **3.3. Operacionalización de Variables**

#### ***3.3.1. Rentabilidad Económica***

Capacidad de una empresa para generar beneficios económicos a partir de sus operaciones. Según Brigham y Ehrhardt (2014), "la rentabilidad económica se mide por la relación entre el ingreso neto y el capital invertido en la empresa" (p. 110).

Operacionalmente, la rentabilidad económica se calcula como la asociación del ingreso neto generado por la empresa y el capital invertido en ella, y halla su expresión como un porcentaje, donde cuanto mayor sea el porcentaje de rentabilidad económica, mayor será la capacidad de la empresa para generar beneficios a partir del capital invertido en el proceso (Sundem y Schatzberg, 2017).

#### ***3.3.2. Comercialización***

La comercialización en el ámbito empresarial, se refiere al conjunto de actividades orientadas a la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores mediante la oferta de productos y servicios en el mercado.

Operacionalmente, la comercialización es el proceso mediante el cual una empresa identifica las necesidades y deseos del mercado y desarrolla estrategias de venta efectivas para satisfacerlos. Incluye la identificación de clientes potenciales, la promoción del producto o servicio, la fijación de precios, la distribución y la gestión de la marca (Kotler y Armstrong, 2017).

**Título:** Comercialización y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto en la región Junín, 2023.

**Tabla 3**

*Matriz de operacionalización de variable: Variable 1*

Variable	Definición Conceptual Y Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala De Medición
<b>VARIABLE 1</b> <b>Rentabilidad económica</b>	<p><b>Conceptual:</b> Capacidad de una empresa para generar beneficios económicos a partir de sus operaciones. Según Brigham y Ehrhardt (2014), "la rentabilidad económica se mide por la relación entre el ingreso neto y el capital invertido en la empresa" (p. 110).</p> <p><b>Operacional:</b> La rentabilidad económica es la asociación del ingreso neto generado por la empresa y el capital invertido en ella, expresado en porcentaje, donde cuanto mayor sea el porcentaje de rentabilidad económica, mayor será la capacidad de la empresa para generar beneficios a partir del capital invertido en el proceso (Sundem y Schatzberg, 2017).</p>	<b>Ventas</b>	Demanda	¿En estos últimos años, la demanda de su producto se incrementó?	Escala de Likert  - Totalmente en desacuerdo. - En desacuerdo. - Ni en desacuerdo, ni de acuerdo. - De acuerdo. - Totalmente de acuerdo.
			Pedidos	¿Sus pedidos se han incrementado en estos últimos años?	
			Ventas	¿Las ventas de su producto se han incrementado?	
			Costos	¿Los costos de producción han disminuido en estos últimos años (volúmenes de producción)?	
		<b>Aumento de capital</b>	Aumento de activos	¿Sus activos se han incrementado en estos últimos años?	
			Aumento de rentabilidad anual	¿Su rentabilidad se ha incrementado?	
			Utilidades usadas para la reinversión	¿Las utilidades de su empresa se reinvierten?	
			Capital invertido en maquinaria	¿Su empresa cuenta con maquinaria moderna?	
			Eficiencia operativa	¿Sus operaciones se realizan con eficiencia?	
		<b>ROI</b>	ROI anual	¿El ROI de su empresa es positivo?	
			Comparativa del ROI	¿Su ROI se ha incrementado en estos últimos años?	
			Ratio beneficio/inversión anual	¿El ratio beneficio / inversión es positiva?	
			Evaluación del ROI	¿Frecuentemente realiza evaluaciones del ROI?	

Tabla 4.

Matriz de operacionalización de variables: Variable 2.

Variable	Definición Conceptual Y Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala De Medición
Variable 2 Comercialización	<p><b>Conceptual:</b> La comercialización se refiere al conjunto de actividades y estrategias empleadas por las empresas peruanas para introducir sus productos en los mercados y generar ventas (Kotler y Armstrong, 2017).</p> <p><b>Operacional:</b> Según Kotler y Armstrong (2017) la comercialización Incluye la identificación de clientes potenciales, la promoción del producto o servicio, la fijación de precios, la distribución y la gestión de la marca.</p>	<b>Producto</b>	Calidad del producto	¿Su empresa comercializa aguaymanto de calidad?	Escala de Likert - Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - Ni en desacuerdo, ni de acuerdo - De acuerdo - Totalmente de acuerdo
			Diversidad del producto	¿Su empresa ofrece diferentes tipos de aguaymanto?	
			Innovación del producto	¿Su empresa frecuentemente realiza innovación del producto?	
			Envase del producto	¿El empaque del aguaymanto influye en a la decisión de compra?	
			Disponibilidad del producto	¿Cuentan con suficiente stock para satisfacer al cliente?	
		<b>Precio</b>	Competitividad del precio	¿El aguaymanto es competitivo de su empresa?	
			Estrategias de fijación de precios	¿Su empresa realiza estrategias de fijación de precios?	
			Flexibilidad de precios	¿Los precios de su empresa son flexibles?	
			Descuentos y concesiones	¿Su empresa ofrece descuentos y concesiones para sus clientes?	
			Valor percibido	¿Los clientes valoran el producto del aguaymanto?	
		<b>Canales de distribución</b>	Eficacia	¿Los canales de distribución en el extranjero es eficaz?	
			Relaciones con intermediarios	¿Considera usted que su empresa tiene relaciones con intermediarios?	
			Cobertura del mercado	¿Su empresa tiene cobertura de mercado?	
			Logística y gestión de la cadena de suministro	¿Su empresa maneja la cadena de suministro?	
		<b>Promoción</b>	Estrategias promocionales	¿Su empresa tiene estrategias promocionales en las ventas?	
			Efectividad de la promoción	¿Su empresa efectiviza la promoción del producto?	
Medios de promoción	¿Su empresa promociona por todos los medios y redes sociales?				
Promociones para mercados de exportación	¿Su empresa realiza promociones en mercados internacionales?				

Variable	Definición Conceptual Y Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala De Medición
			Propuesta de valor	¿Su empresa tiene propuesta de valor en sus productos?	
			Imagen de la marca	¿La marca de su empresa se posiciona en el mercado?	

## **Capítulo IV**

### **Metodología**

#### **4.1. Enfoque de la Investigación**

En la investigación, se adoptó un enfoque mixto que combina elementos tanto cuantitativos como cualitativos. Según Hernández et al. (2014), este enfoque permite seguir un proceso secuencial donde cada fase es precedida por otra, manteniendo un orden estricto, aunque permitiendo redefiniciones de alguna etapa si es necesario. Desde esta perspectiva, el enfoque mixto busca responder a las preguntas de investigación y examinar las hipótesis a través del análisis de datos cuantitativos obtenidos mediante especificaciones estadísticas, así como mediante la interpretación de aspectos cualitativos que aportan un mayor contexto y profundidad al estudio.

De este modo, esta investigación amplía el entendimiento sobre cómo la comercialización influye en el rendimiento económico de empresas peruanas que exportan aguaymanto en la región de Junín.

#### **4.2. Tipo de Investigación**

Se enmarcó en los parámetros de una investigación de tipo básica, la cual tiene el objetivo del robustecimiento de información científica a través de la comprobación de hipótesis sobre un fenómeno (Hernández et al., 2014). Al respecto, la investigación

comprobó la relación entre comercialización y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.

#### **4.3. Nivel de Investigación**

En el desarrollo de esta investigación se empleó un nivel explicativo-correlacional dentro del enfoque mixto. Según Hernández et al. (2014), los estudios correlacionales, a diferencia de los experimentales, no manipulan directamente las variables, sino que observan la relación estadística entre estas para obtener conclusiones significativas. Además, se integran elementos explicativos para profundizar en las causas y efecto entre las variables estudiadas.

En este contexto, el objetivo del estudio fue explorar y clarificar la relación entre la comercialización y el rendimiento económico de las empresas peruanas que se dedican a la exportación de aguaymanto en la región de Junín. Asimismo, se consideró un alcance retrospectivo, lo cual, según León y Montero (2003), citado en Hernández et al., (2014), corresponde a un enfoque causal donde “se analizan las relaciones a partir de las variables dependientes, permitiendo así una reconstrucción y comprensión más profunda de las dinámicas existentes” (p. 192).

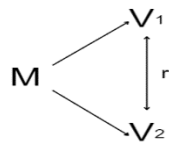
#### **4.4. Métodos de Investigación**

En ese sentido, se enmarcó un enfoque correlacional que utiliza el método científico hipotético-deductivo, el cual se define como un enfoque científico, en el que se formula una hipótesis para ser probada a través de la recolección y el análisis de datos empíricos. Esta hipótesis se deriva de una teoría o conjunto de principios y se somete a pruebas rigurosas y sistemáticas utilizando métodos científicos (Hernández et al., 2014). Al respecto, la investigación planteó una serie de hipótesis en base a diferentes fuentes donde se verifica la relación entre las variables de estudio en otros

productos agrícolas de exportación. A través de este método se planteó la contrastación de dichas hipótesis.

#### 4.5. Diseño de Investigación

Se llevó a cabo un diseño no experimental, que según Hernández et al. (2014), refiere que una investigación con este diseño tiene la finalidad de analizar el fenómeno sin la alteración de las variables. En otras palabras, no se provocó alguna reacción a través de la modificación de los variables que pudieran afectar de manera directa o indirecta a otras variables. Además, es importante tomar en cuenta que el diseño no experimental implica un corte transversal en la investigación, debido a que la información recogida fue realizada en un único momento, conforme se muestra en el esquema que aparece a continuación:



Donde:

M = Muestra.

V1 = Comercialización.

V2 = Rentabilidad económica.

r = relación.

## **4.6. Población y Muestra**

### **4.6.1. Población**

Hernández et al. (2014), explican que los individuos son el conjunto de objetos, datos, minerales, entre otros. Los cuales comparten características comunes o alguna propiedad que determina su perfil. La población está compuesta por las empresas exportadoras de aguaymanto con sede Junín en el año 2023. Esta información fue obtenida del registro de empresas exportadoras de la partida 0813400000 – los demás frutos u otros frutos secos (Promperú, 2023), en donde se identificaron un total de 33 empresas a nivel nacional que exportan el aguaymanto en todas sus variedades. Estas empresas han sido identificadas por su contribución significativa al tema central de la investigación: la rentabilidad empresarial en el sector de exportación de aguaymanto. La elección de estas empresas como población de estudio es estratégica, permitiendo un análisis detallado de las operaciones, estrategias y prácticas laborales que influyen directamente en la rentabilidad.

### **4.6.2. Muestra**

Está referido a los seleccionados a través de un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia que permita la recolección eficaz de los datos (Hernández et al. 2014). Para la muestra de este estudio, se procedió a seleccionar un conjunto representativo de empresas dentro del sector de exportación de aguaymanto, teniendo así a cuatro empresas de la región Junín, debido al espacio en el que se dirige nuestra investigación, Asimismo se siguió criterios de inclusión y exclusión específicos. Estos criterios incluyen: ser de la región Junín, estar actualmente activas en la actividad de exportación, clasificarse dentro del segmento de micro, pequeñas o medianas empresas (Mipymes), y enfocarse en aquellos individuos que ocupan



posiciones de liderazgo como administradores, fundadores o gerentes de las empresas seleccionadas.

Adicionalmente, para cada una de las empresas identificadas para el estudio Ecoandino S. A. C., Peruvian Nature S & S S. A. C., Greenbox S. A. C., y Cultivos Orgánicos Doña Romilda S. R. L., se tomará en cuenta como unidad de análisis a ocho colaboradores que estén directamente relacionados con el ámbito administrativo y/o sean contadores, es decir, se contó con 32 participantes para la muestra. Este enfoque garantiza que la muestra no solo refleje la perspectiva de la alta dirección, sino también la de aquellos empleados cuyas funciones están intrínsecamente vinculadas a la gestión operativa y financiera de la empresa, aspectos cruciales para el análisis de la rentabilidad.

#### **4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección**

Se utilizó la técnica de la encuesta, según Casas et al. (2003), es el procedimiento de investigación crucial para obtener y analizar datos de manera efectiva y eficiente. A través de un proceso riguroso y bien planificado, los investigadores pueden recopilar información de diversas fuentes y elaborarla para extraer conclusiones significativas. Esto puede incluir el uso de métodos cuantitativos y cualitativos, la selección de muestras representativas, y la recopilación de datos a través de encuestas, entrevistas o experimentos. Además, se hizo uso de la técnica de entrevista, la cual permitió una interacción más directa con los participantes y pudo proporcionar *insights* cualitativos valiosos. Posteriormente, los datos fueron analizados mediante técnicas estadísticas y de visualización para obtener resultados significativos.

Arias (2006), menciona que las técnicas son las formas de obtener información; por lo tanto, se utilizó el cuestionario para explorar adecuadamente la percepción que

se tiene sobre la comercialización de aguaymanto y su rentabilidad económica. Además, se empleó la guía de entrevista como instrumento para profundizar en la comprensión de las perspectivas de los participantes. Según Yela (1980), en una situación problemática estudiada previamente, se le otorga a la persona una serie de instrucciones y preguntas que deberá responder, y de estas, se estima en comparación con la respuesta de un grupo normativo, la calidad, índole o grado de aquello que se está estudiando. Del mismo modo, se menciona que estos son los recursos utilizados por el investigador para registrar datos o información relevante sobre la variable de estudio (Hernández et al., 2014).

#### **4.8. Técnicas Estadísticas de Análisis de Datos**

Se empleó el análisis estadístico descriptivo e inferencial, donde, mediante tablas y gráficos se explica la correlación entre comercialización y rentabilidad económica. Para ello, se utilizó el programa estadístico IBM-SPSS-V26, para el procesamiento de información.

## Capítulo V

### Tratamiento estadístico

#### 5.1. Presentación de Resultados

##### 5.1.1. Prueba de Normalidad

Se llevó a cabo con el propósito de evaluar si los datos de la investigación siguen una distribución normal o no. Esta prueba buscó determinar si los datos se ajustan a un patrón de distribución normal, lo que significa que la distribución de los datos se asemeja a una curva de campana simétrica. La comprobación de normalidad es importante en el análisis estadístico, ya que muchos métodos estadísticos asumen que los datos provienen de una distribución normal. Si los datos no siguen una distribución normal, se pueden requerir enfoques estadísticos diferentes o transformaciones de datos para realizar análisis preciso.

#### A. Formulación de hipótesis

##### **Rentabilidad financiera.**

$H_0$ : Existe una distribución normal en los datos de la variable de rentabilidad financiera.

$$p > 0,05$$

$H_1$ : No existe una distribución normal en los datos de la variable de rentabilidad financiera.

$$p < 0,05$$

### **Comercialización**

$H_0$ : Existe una distribución normal en los datos de la variable de Comercialización.

$$p > 0,05$$

$H_1$ : No existe una distribución normal en los datos de la variable de Comercialización.

$$p < 0,05$$

### **B. Nivel de significancia**

Se usó un nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5 \%$  y un nivel de confianza del 95 %; se usó como estadístico una prueba no paramétrica.

### **C. Estadístico de prueba**

Se utilizó la prueba estadística de Shapiro-Wilk para ambos cuestionarios.

### **D. Formulación de la regla de decisión**

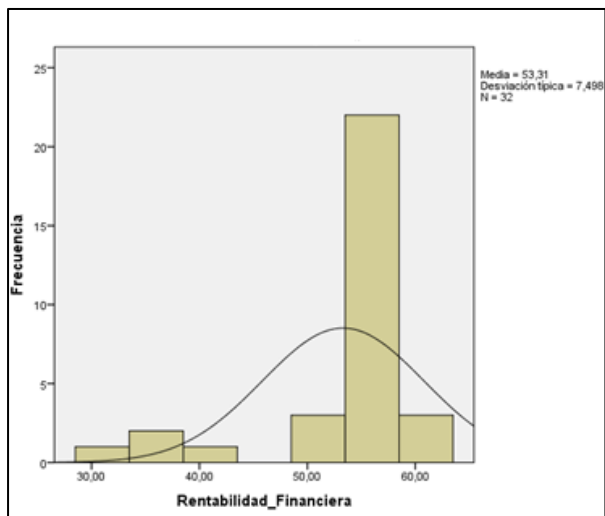
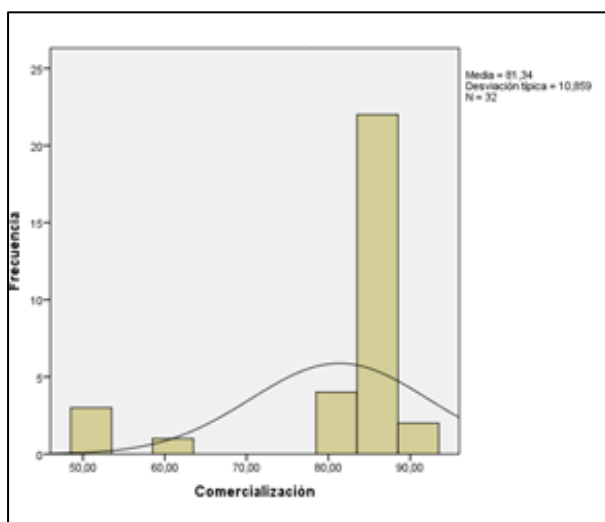
$$H_0: p \geq 0,05$$

$$H_1: p < 0,05$$

En la tabla 6 se muestra los datos de análisis de la prueba de normalidad de las dos variables.

**Tabla 5.***Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Rentabilidad Financiera	0,327	32	0,000	0,670	32	0,000
Comercialización	0,373	32	0,000	0,572	32	0,000

**Figura 10***Histograma de normalidad de rentabilidad financiera***Figura 11***Histograma de normalidad de comercialización*

## E. Conclusión

El nivel de significancia bilateral obtenido ( $p > 0,000$ ) es menor que el nivel de significación ( $\alpha = 0,050$ ), por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa  $H_1$  y se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ . Esto indica que existe una distribución no normal en los datos de las dos variables y que se debe utilizar una estadística de prueba no paramétrica, como la correlación de Rho de Spearman, para analizar la relación entre las variables.

## F. Conclusión

Dado que  $p < 0,05$ , indica que los datos no siguen una distribución normal, se procederá a aplicar una estadística no paramétrica. En función de los resultados de la prueba de normalidad, se utilizará el estadístico Rho de Spearman para el análisis de datos.

### 5.2. Prueba de Hipótesis

#### 5.2.1. Datos Estadísticos Descriptiva

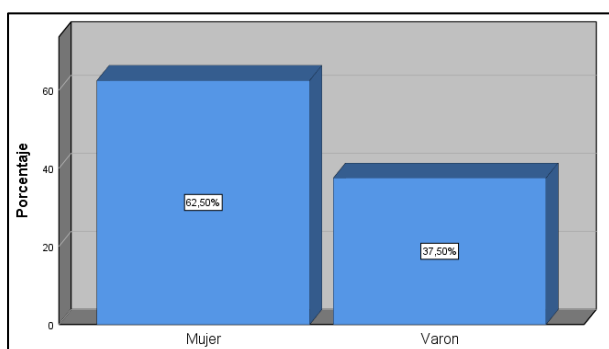
**Tabla 6.**

*Sexo de los participantes*

Sexo	$f_i$	$h_i \%$	% válido	$F_i \%$
Mujer	20	62,5	62,5	62,5
Varón	12	37,5	37,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

**Figura 12**

*Gráfico de barras para el sexo de los participantes*



La tabla 7 resume los datos de género de 32 colaboradores de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto en la región Junín en 2023, mostrando que, 20 son mujeres y 12 son varones. Esto se traduce en que el 62,5 % del total de colaboradores son mujeres, indicando una mayor presencia femenina en este sector. Por otro lado, los varones representan el 37,5 % de la muestra.

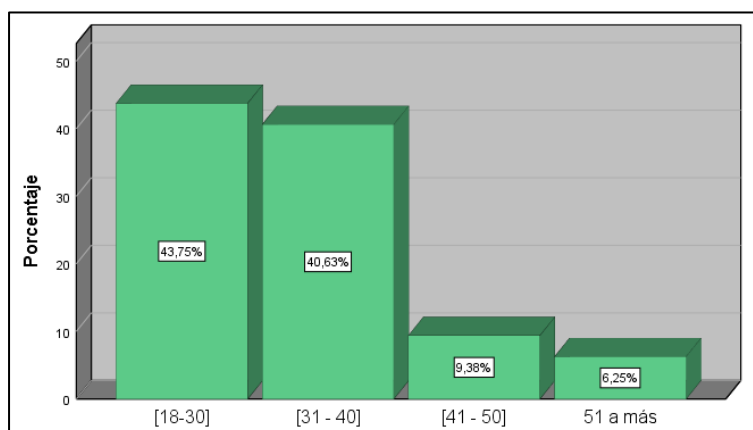
**Tabla 7.**

*Edad de los participantes*

	$f_i$	$h_i$ %	% válido	$F_i$ %
[18-30]	14	43,8	43,8	43,8
[31 - 40]	13	40,6	40,6	84,4
[41 - 50]	3	9,4	9,4	93,8
51 a más	2	6,3	6,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	

**Figura 13**

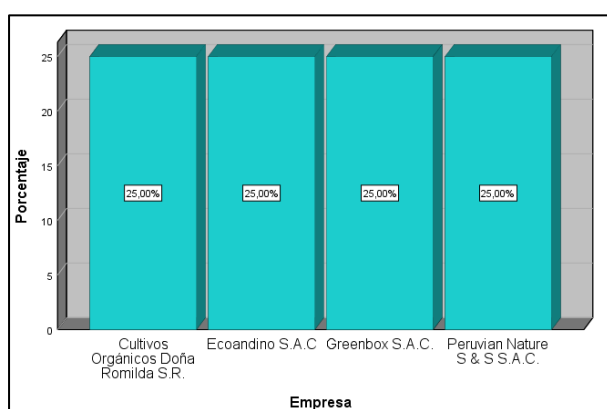
*Gráfico de barras para la edad de los participantes*



La tabla 8, se refiere a la edad de los colaboradores, la mayor parte se encuentra en el rango de 18 a 30 años y de 31 a 40 años, representado por el 43,8 % y 40,6 % respectivamente. Esto indica que una gran mayoría (84,4 %) de los colaboradores son relativamente jóvenes, teniendo menos de 40 años. Los colaboradores en el grupo de edad de 41 a 50 años constituyen un 9,4 %, mientras que solo un 6,3 % tienen más de 51 años.

**Tabla 8.***Empresas donde laboran los participantes*

	$f_i$	$h_i$ %	% válido	$F_i$ %
Cultivos Orgánicos Doña Romilda S.R.	8	25,0	25,0	25,0
Ecoandino S.A.C	8	25,0	25,0	50,0
Greenbox S.A.C.	8	25,0	25,0	75,0
Peruvian Nature S & S S.A.C.	8	25,0	25,0	100,0
Total	32	100,0	100,0	

**Figura 14***Gráfico de barras de las empresas donde laboran los participantes*

La tabla 9 muestra los resultados de la encuesta realizada a colaboradores de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto en la región Junín, distribuidos equitativamente entre: Cultivos Orgánicos Doña Romilda S.R., Ecoandino S. A. C., Greenbox S. A. C., y Peruvian Nature S & S S. A. C., Aada empresa tiene exactamente ocho colaboradores encuestados, lo que representa el 25 % del total de la muestra para cada una. Esto significa que la distribución de los colaboradores entre las empresas es uniforme, reflejando una participación equitativa de cada empresa en la encuesta.

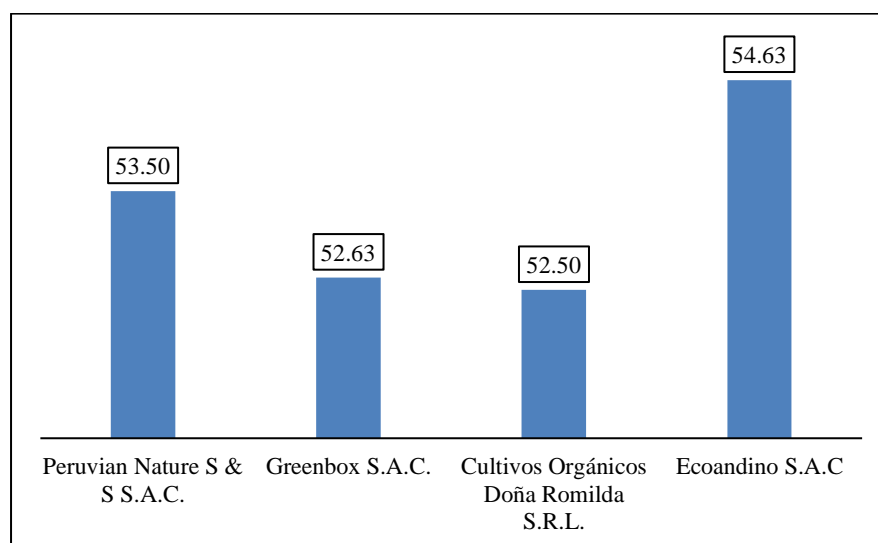


## **5.2.2. Estadística Descriptiva Variables y Dimensiones**

### **5.2.2.1. Rentabilidad.**

El análisis del cuadro ilustra que Ecoandino S. A. C. lidera con una rentabilidad económica del 54,63, resaltando su estrategia de precios premium y enfoque en la sostenibilidad, que han atraído clientes dispuestos a pagar más. Innovaciones como el aguaymanto cubierto con chocolate oscuro han capturado mercados europeos, impulsando significativamente sus ventas. Peruvian Nature S & S S. A. C., con una rentabilidad de 53,50, ha mantenido precios competitivos y ha lanzado aguaymanto en formatos de snacks saludables, lo cual ha mejorado su penetración en el mercado norteamericano, respondiendo efectivamente a la competencia y fluctuaciones en la demanda.

En cuanto a Greenbox S. A. C. y Cultivos Orgánicos Doña Romilda S.R.L., con rentabilidades de 52,63 y 52,50 respectivamente, ambas compañías han implementado estrategias que han fortalecido su posicionamiento. Greenbox ha adoptado precios dinámicos ajustados a las fluctuaciones de mercado, mejorando la rentabilidad en períodos de alta demanda. Por otro lado, Cultivos Orgánicos ha mantenido precios estables para fomentar la lealtad de clientes y ha innovado con empaques biodegradables que han resonado bien en mercados eco-conscientes, además de implementar técnicas agrícolas avanzadas para asegurar la calidad del producto ante desafíos climáticos. Estas medidas destacan cómo las adaptaciones estratégicas en la fijación de precios, la innovación de productos y las estrategias de comercialización pueden influir significativamente en la rentabilidad en un entorno de mercado global y competitivo.

**Figura 15***Rentabilidad de las 4 empresas*

- **Ventas.**

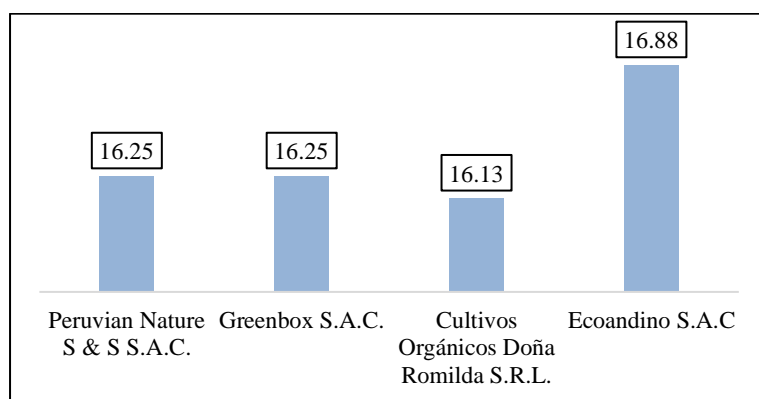
La siguiente figura refleja el crecimiento porcentual en ventas de cuatro empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto, Ecoandino S. A. C. lidera este crecimiento con un impresionante 16,88 %, lo que subraya la efectividad de su estrategia de precios premium y su enfoque en mercados donde la calidad y sostenibilidad son altamente valoradas. La introducción de productos innovadores, como el aguaymanto en harina, ha facilitado la captación de nuevos mercados europeos y ha mejorado significativamente sus ventas, ayudado también por una estratégica utilización de las redes sociales para aumentar la visibilidad y promoción de sus beneficios saludables.

Por otro lado, Peruvian Nature S & S S. A. C. y Greenbox S. A. C. muestran un crecimiento igualado del 16,25 %, mientras que Cultivos Orgánicos Doña Romilda S. R. L. registra un crecimiento ligeramente menor de 16,13 %. Estos porcentajes reflejan el éxito en la adaptación de sus estrategias comerciales a las demandas del mercado internacional. Peruvian Nature ha expandido su mercado en Norteamérica con snacks

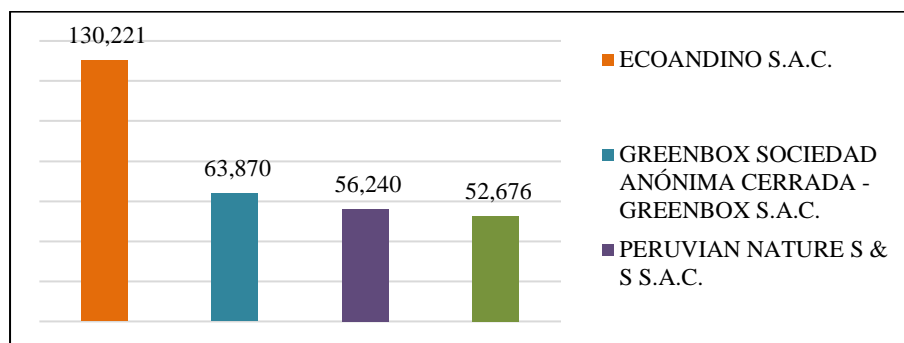
saludables de aguaymanto, mientras que Greenbox ha capturado atención en mercados asiáticos con su aguaymanto liofilizado. Cultivos Orgánicos ha apelado a un segmento eco-consciente con sus empaques biodegradables, demostrando cómo las innovaciones en productos y empaques pueden ser efectivas para el crecimiento en un entorno competitivo global.

### Figura 16

*Ventas de las 4 empresas*



La percepción de mejores ventas de Ecoandino S. A. C. se justifica ya que la empresa se destaca por sus ventas en el último trimestre con un impresionante total de US\$ 130 221, que la sitúa muy por delante de sus competidores. Este volumen de ventas no solo refleja una sólida demanda de sus productos, sino también una efectiva estrategia de ventas y marketing que le permite casi duplicar las ventas de la siguiente empresa en el ranking. La superioridad de Ecoandino S. A. C. en términos de ingresos sugiere una participación de mercado significativa y una capacidad operativa que maximiza su rendimiento financiero, consolidándola como la mejor opción entre las cuatro empresas analizadas. Su liderazgo en ventas es un claro indicador de su éxito y robustez en el mercado, posicionándola como la empresa más fuerte y competitiva en este grupo.

**Figura 17***Total, de ventas de las empresas*

- **Aumento de capital**

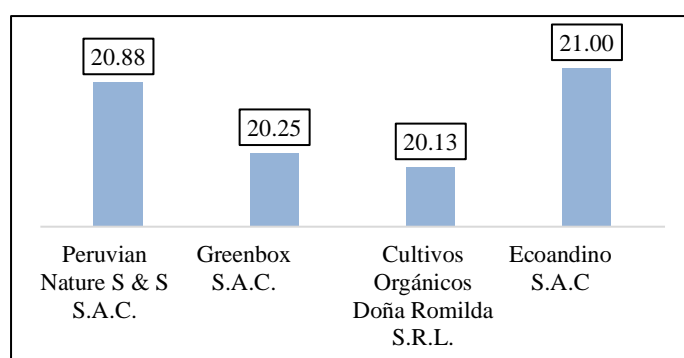
El gráfico presentado ilustra el aumento porcentual del capital en cuatro empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto en la región de Junín durante el año 2023. Ecoandino S. A. C. muestra el mayor crecimiento con un 21 %, reflejando un robusto fortalecimiento de sus recursos financieros. Este crecimiento puede estar vinculado a su exitosa adaptación a un enfoque de precios premium y a una estrategia de comercialización que ha potenciado la percepción del aguaymanto como un superalimento en mercados internacionales. La firma también ha hecho significativas inversiones en tecnología agrícola para mejorar la eficiencia y reducir costos, lo que posiblemente haya contribuido a atraer más capital.

En contraste, Peruvian Nature S & S S. A. C., Greenbox S. A. C., y Cultivos Orgánicos Doña Romilda S. R. L. reportan incrementos más moderados de 20,88 %, 20,25 %, y 20,13 %, respectivamente. Estos incrementos sugieren una expansión sólida, aunque más conservadora de capital. Peruvian Nature y Greenbox han respondido a los desafíos del mercado mediante la diversificación de productos y la optimización logística, respectivamente, lo cual probablemente ha facilitado la atracción de inversiones adicionales. Por su parte, Cultivos Orgánicos ha mantenido una estrategia de precios estables y ha innovado en el empaque de sus productos,

respondiendo a la demanda de mercados eco-conscientes, lo que también ha favorecido su crecimiento de capital. Estas estrategias reflejan un enfoque consciente y estratégico hacia la expansión y el fortalecimiento financiero en el contexto del comercio global del aguaymanto.

### Figura 18

*Aumento de capital de las 4 empresas*



- **ROI**

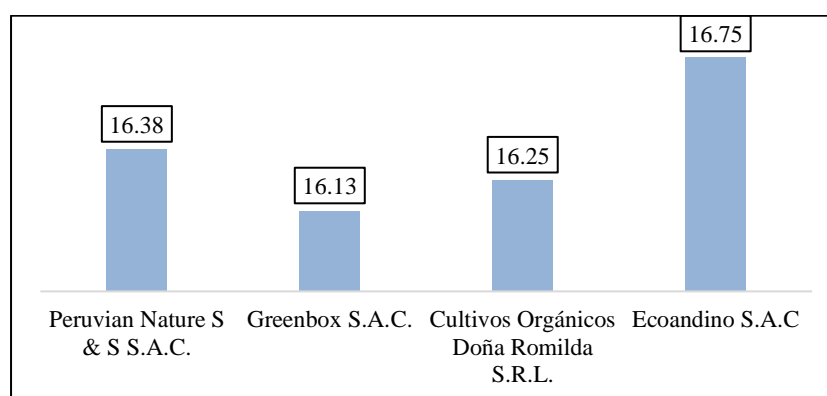
El gráfico proporciona una comparativa del Retorno sobre la Inversión (ROI) de cuatro empresas peruanas especializadas en la exportación de aguaymanto en la región de Junín durante el año 2023. Ecoandino S. A. C. registra el ROI más alto con un 16,75 %, lo cual puede estar relacionado directamente con su enfoque en precios premium y productos innovadores como el aguaymanto cubierto con chocolate oscuro, que han penetrado eficazmente en mercados europeos. Este enfoque ha mejorado no solo la percepción del producto sino también la rentabilidad, al atraer a un segmento de mercado dispuesto a pagar más por productos que destacan en calidad y sostenibilidad.

Las otras empresas, aunque con un ROI ligeramente inferior, también muestran resultados sólidos: Peruvian Nature S & S S. A. C. con un 16,38 %, Greenbox S. A. C. con un 16,25 %, y Cultivos Orgánicos Doña Romilda S. R. L. con un 16,13 %. Estas cifras reflejan estrategias de adaptación exitosas, como la optimización de la cadena de

suministro en Peruvian Nature y la introducción de empaques biodegradables en Cultivos Orgánicos, que no solo han respondido a los desafíos de costos y calidad, sino que también han captado bien a sus respectivos mercados internacionales. Estos datos subrayan la importancia de la innovación y la adaptación estratégica en la mejora del rendimiento financiero en un mercado competitivo global.

**Figura 19**

*ROI de las 4 empresas*



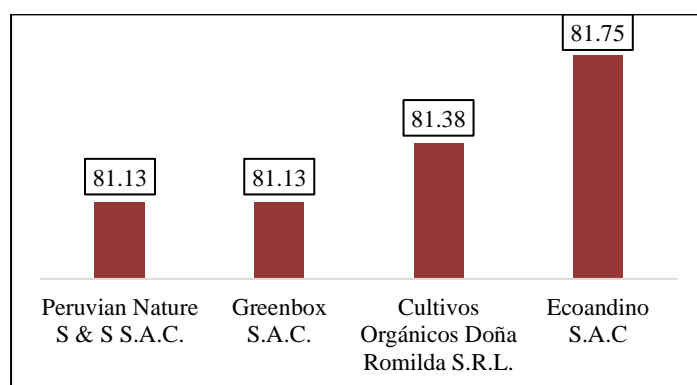
#### 5.2.2.2. Comercialización según la Percepción de los Administrativos.

El gráfico sobre "Comercialización" refleja la percepción de los administradores encuestados sobre diversas estrategias y prácticas comerciales relacionadas con la exportación de aguaymanto de sus empresas en la región de Junín, 2023. Ecoandino S. A. C. alcanza el puntaje más alto con 81,75, lo que sugiere una percepción muy favorable de su desempeño en comercialización, probablemente debido a su enfoque en el mercado premium y la implementación efectiva de estrategias de precios, promociones y uso intensivo de redes sociales para alcanzar a consumidores a nivel internacional.

Por otro lado, Peruvian Nature S & S S. A. C., Greenbox S. A. C., y Cultivos Orgánicos Doña Romilda S. R. L., aunque ligeramente por debajo, también muestran altos niveles de satisfacción con puntajes de 81,13 y 81,38 respectivamente. Estas empresas han reportado la implementación de diversas tácticas como la diversificación de productos, optimización de la cadena de suministro y promociones efectivas que resaltan la calidad y la innovación en sus productos. La respuesta generalizada a favor refleja la eficacia de sus estrategias de comercialización y la buena gestión de las relaciones con intermediarios, lo que facilita una robusta cobertura de mercado y una eficiente distribución en el extranjero. Estas prácticas son esenciales para mantener la competitividad y garantizar el posicionamiento en el mercado de un producto diferenciado como el aguaymanto.

**Figura 20**

*Comercialización de las 4 empresas*



- **Producto**

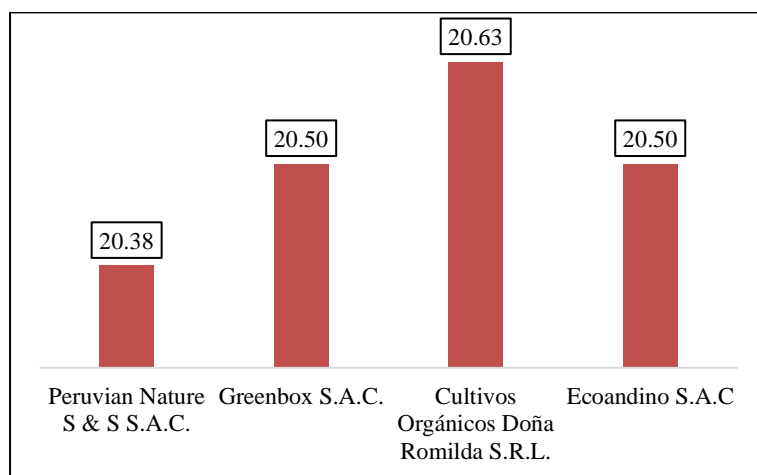
El gráfico "Producto" revela la percepción de los administrativos encuestados sobre la calidad y comercialización del aguaymanto por parte de cuatro empresas peruanas dedicadas a su exportación en 2023. Ecoandino S. A. C. y Cultivos Orgánicos Doña Romilda S.R.L. lideran con una valoración de 20,50, mientras que Greenbox S. A. C. destaca con la valoración más alta de 20,63. Estas altas puntuaciones

probablemente reflejan la efectividad de estas empresas en innovar y mantener la calidad del producto, así como en aplicar estrategias de precios y promoción que resuenan bien con los mercados internacionales.

Asimismo, Peruvian Nature S & S S. A. C., con una puntuación de 20,38, aunque ligeramente inferior, sigue siendo competitiva. Esta valoración indica que, a pesar de los desafíos de fluctuaciones en la demanda y competencia, la empresa ha sido capaz de sostener una percepción positiva de su producto mediante la diversificación y la optimización de la cadena de suministro. Las puntuaciones altas en general sugieren que todas estas empresas han logrado posicionar eficazmente sus productos de aguaymanto en el mercado mediante una combinación de innovación, calidad consistente, y estrategias de comercialización adaptativas.

### Figura 21

*Producto de las 4 empresas*



La mayor percepción positiva del producto de Cultivos Orgánicos Doña Romilda S. R. L. se justifica por su enfoque exclusivo en la exportación de aguaymanto. Esta empresa se dedica únicamente a la producción y exportación de aguaymanto, lo que le permite especializarse y asegurar la máxima calidad en este producto. En contraste, las demás empresas, como Ecoandino S. A. C., Greenbox Sociedad Anónima Cerrada -



Greenbox S. A. C., Y Peruvian Nature S & S S. A. C., tienen una gama diversa de productos, y generalmente su producto estrella no es el aguaymanto. Esta especialización de Cultivos Orgánicos Doña Romila S. R. L. en aguaymanto no solo les permite ofrecer un producto de calidad superior, sino también destacarse en un nicho específico del mercado internacional, logrando así una mayor percepción de valor y reconocimiento por parte de los consumidores.

## Figura 22

*Productos de la empresa Cultivos orgánicos Doña Romila S. R. L.*

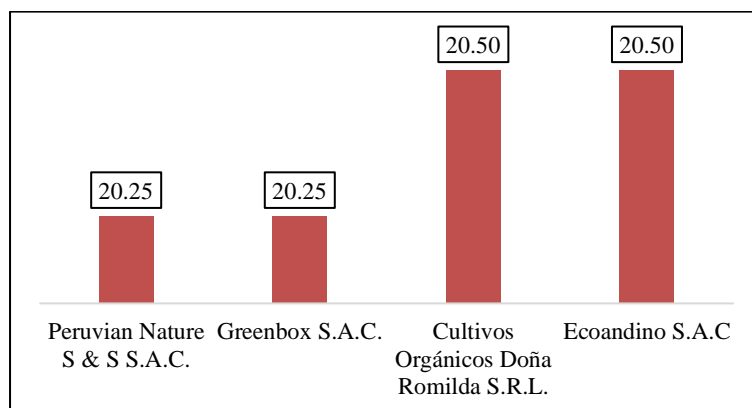


- **Precio**

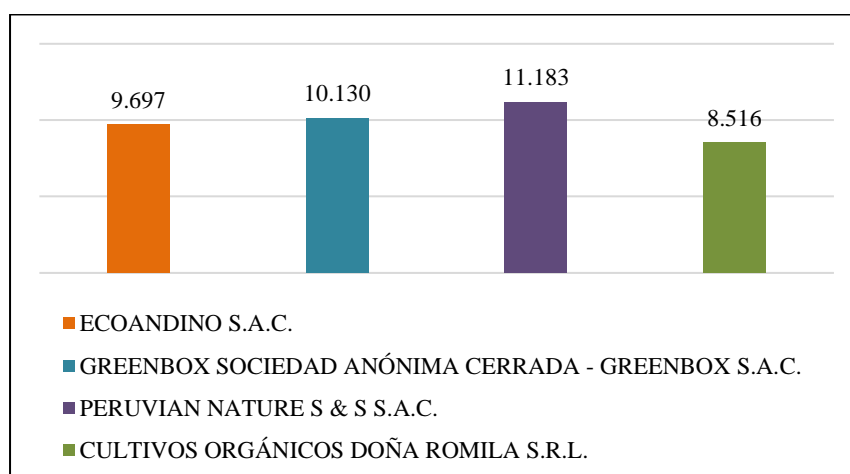
El gráfico "Precio" refleja la percepción de los administradores sobre la estrategia de precios implementada por cuatro empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto. Ecoandino S. A. C. y Cultivos Orgánicos Doña Romilda S. R. L. obtienen las valoraciones más altas con un 20,50, lo que sugiere una percepción

positiva de sus estrategias de precios. Estas empresas han adoptado un enfoque premium y han implementado precios flexibles y competitivos que resuenan bien con sus mercados objetivo. Esto se alinea con sus respuestas en las entrevistas donde destacan el ajuste de precios hacia un enfoque premium y la estabilidad en sus estructuras de precios para mantener la fidelidad del cliente, respectivamente.

Por otro lado, Peruvian Nature S & S S. A. C. y Greenbox S. A. C. también muestran una percepción positiva, aunque ligeramente más baja, con puntuaciones de 20,25. Ambas compañías han mencionado la importancia de mantener precios competitivos y adaptativos a las fluctuaciones del mercado, lo cual se refleja en la percepción positiva, pero con un margen para mejorar potencialmente en términos de la implementación de una estrategia de precios más diferenciada o innovadora que podría aumentar aún más su rentabilidad y percepción de mercado. Estas valoraciones reflejan el éxito de las estrategias de precios de estas empresas en un contexto altamente competitivo y variable.

**Figura 23***Precio de las 4 empresas*

Los resultados anteriores se justifican debido a que los precios de Ecoandino S. A. C. (US\$ 9 697/kg) y Cultivos Orgánicos Doña Romila S. R. L. (US\$ 8 516/kg) son altamente competitivos. Estos precios son el resultado de su eficiencia operativa y control de costos, permitiéndoles ofrecer productos de alta calidad a precios atractivos. Además, estas empresas pueden estar aprovechando economías de escala y una cadena de suministro optimizada, lo que les permite mantener precios bajos sin comprometer la calidad, facilitando así una mayor penetración y fidelización en el mercado.

**Figura 24***Precio en dólares por kilo de aguaymanto de las empresas*

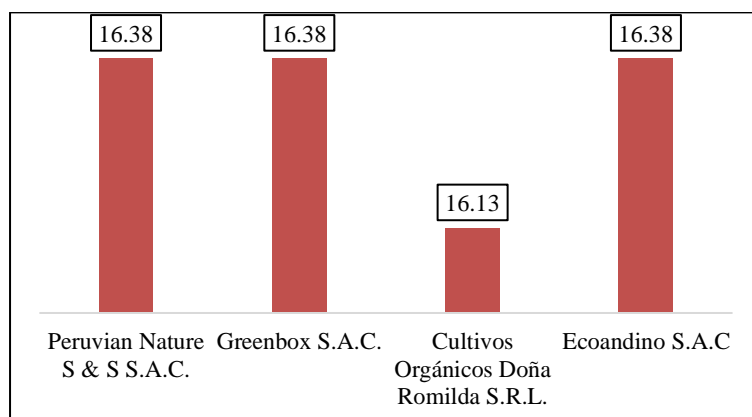
- **Canales de distribución**

El gráfico sobre "Canales de Distribución" muestra que Peruvian Nature S & S S. A. C., Greenbox S. A. C., y Ecoandino S. A. C. comparten la misma percepción positiva, con una puntuación de 16,38, indica que sus canales de distribución son altamente efectivos. Esto sugiere que estas empresas han establecido sistemas logísticos robustos que facilitan la comercialización eficaz del aguaymanto en sus mercados objetivo. La uniformidad en las puntuaciones altas para estas tres empresas podría indicar una estrategia coherente y efectiva en términos de relaciones con intermediarios, manejo de la cadena de suministro, y la efectividad de sus canales de distribución en el extranjero.

Por otro lado, Cultivos Orgánicos Doña Romilda S. R. L. tiene una puntuación ligeramente inferior de 16,13. Aunque todavía representa una percepción positiva, sugiere que hay margen de mejora, especialmente en la optimización de sus canales de distribución o en la gestión de relaciones con intermediarios. Esto podría estar relacionado con los desafíos mencionados en las respuestas a la entrevista, como la fluctuación en la calidad del producto debido a factores climáticos, que podrían afectar la eficacia de sus canales de distribución.

### Figura 25

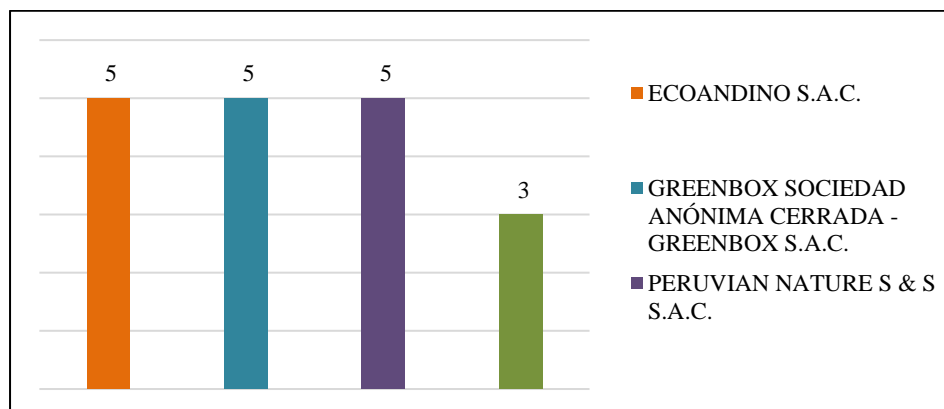
*Canales de distribución de las 4 empresas*



Los resultados anteriores se justifican debido a la sólida capacidad de comercialización de las empresas analizadas. Según la imagen, Ecoandino S. A. C., Greenbox Sociedad Anónima Cerrada - Greenbox S. A. C., Y Peruvian Nature S & S S. A. C. exportan a cinco países cada una, mientras que Cultivos Orgánicos Doña Romilda S. R. L. exporta a tres países. Esta amplia presencia internacional de las tres primeras empresas, demuestra una estrategia de comercialización efectiva y una capacidad notable para penetrar en diversos mercados globales. La diversificación geográfica de estas empresas les permite no solo reducir riesgos asociados a la dependencia de un único mercado, sino también incrementar su competitividad y estabilidad financiera al obtener ingresos de múltiples fuentes.

### Figura 26

*Total, de países de destino de las empresas exportadoras de aguaymanto.*



- **Promoción**

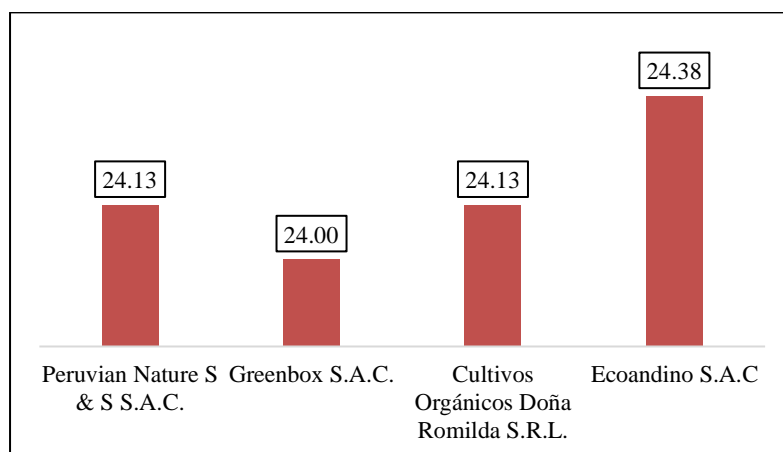
El gráfico sobre "Promoción" muestra que, mientras que Peruvian Nature S & S S. A. C., Greenbox S. A. C., y Cultivos Orgánicos Doña Romilda S. R. L. presentan una percepción similar en términos de la eficacia de sus actividades promocionales con valores alrededor de 24,13 y 24,00, Ecoandino S. A. C. destaca con una puntuación significativamente más alta de 24,38. Este valor más alto sugiere que Ecoandino S. A. C. podría estar implementando estrategias de promoción más efectivas o más

ampliamente reconocidas por los encuestados, posiblemente reflejando el éxito de campañas como "Descubre el SuperFruto Peruano" que combinó muestras gratuitas con influencer marketing para aumentar la visibilidad y las ventas.

Las puntuaciones en general altas para todas las empresas indican que la promoción es una dimensión crítica y bien ejecutada dentro de sus estrategias de comercialización, lo cual es esencial para el mantenimiento de la competitividad y la expansión en mercados internacionales. El impacto positivo de estas estrategias promocionales es probablemente amplificado por el uso eficaz de los medios digitales y sociales, como se describe en las respuestas a la entrevista, destacando la importancia de una promoción multifacética y adaptada a las peculiaridades del aguaymanto como producto premium en los mercados internacionales.

### Figura 27

*Promoción de las 4 empresas*

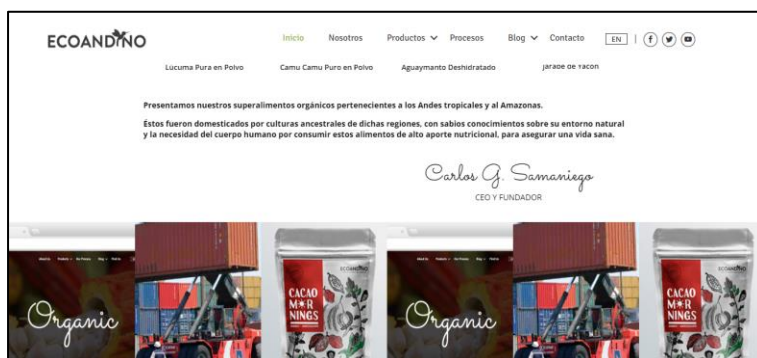


La mejor percepción en cuanto a promoción, se justifica claramente para Ecoandino S. A. C., como se evidencia en la figura 27. Esta empresa muestra una estrategia de promoción robusta y efectiva, destacando su dedicación a productos orgánicos de alta calidad provenientes de los Andes tropicales y el Amazonas, como la lúcuma, el camu camu y el aguaymanto deshidratado. Su promoción resalta el compromiso con la sostenibilidad y la salud, enfatizando que sus productos son

cultivados mediante prácticas ancestrales y conocimientos tradicionales. La presentación visualmente atractiva y profesional de sus productos, junto con certificaciones y declaraciones de alta calidad, mejora la percepción del consumidor y fortalece la confianza en la marca. Esta estrategia de promoción bien estructurada y clara le otorga a Ecoandino S. A. C. una ventaja competitiva significativa en el mercado internacional, consolidando su reputación como líder en el sector de super alimentos orgánicos.

### Figura 28

#### *Promoción de la empresa Ecoandino*



#### 5.2.2.3. Hipótesis General.

Existe una relación significativa entre comercialización y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.

##### a. Planteamiento de $H_0$ y $H_1$ .

$H_0$ : No existe una relación significativa entre comercialización y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.

H1: Existe una relación significativa entre comercialización y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.

**b. Nivel de significancia.**

Se usó un nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5 \%$  y un nivel de confianza del 95 %; se usó como estadístico una prueba NO paramétrica.

**c. Estadístico de Prueba.**

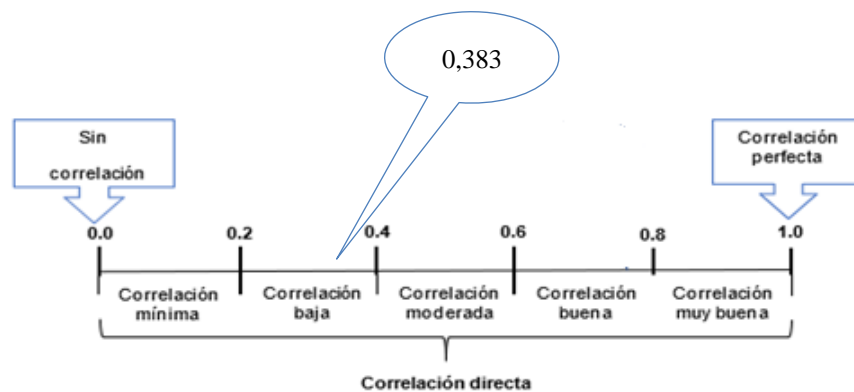
Se utilizó la prueba Rho Spearman

**d. Formulación de la regla de decisión.**

Ubicación de las zonas de aceptación y rechazo según la escala de interpretación de la Rho Spearman.

$$H_0: p \geq 0,05$$

$$H_1: p < 0,05$$





**Tabla 9.***Correlación entre rentabilidad económica y comercialización*

			Rentabilidad económica	Comercialización
Rho de Spearman	Rentabilidad económica	Coef. correlación	1,000	0,383*
		Sig.	.	0,031
		N	32	32
	Comercialización	Coef. correlación	0,383*	1,000
		Sig.	0,031	.
		N	32	32

**e. Conclusión estadística**

Se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), lo que implica que existe una relación significativa entre la comercialización y la rentabilidad económica de las empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto en la región Junín en 2023. Esto se respalda por el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que tiene un valor de 0,383 y una significancia de  $p=0,031$ . Sin embargo, esta correlación es directa y de magnitud baja, lo que significa que cuando la comercialización aumenta, la rentabilidad económica también tiende a aumentar en estas empresas, aunque la relación no es muy fuerte.

**5.2.3. Hipótesis Específicas****5.2.3.1. Hipótesis Especifica 1.**

Existe una relación significativa entre producto y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.

Los pasos para llevar a cabo la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman son los siguientes.

**a. Planteamiento de  $H_0$  y  $H_1$ .**

$H_0$ : No existe una relación significativa entre producto y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.

$H_1$ : Existe una relación significativa entre producto y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.

**b. Nivel de significancia.**

Se usó un nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5 \%$  y un nivel de confianza del  $95 \%$ ; se usó como estadístico una prueba paramétrica.

**c. Estadístico de prueba.**

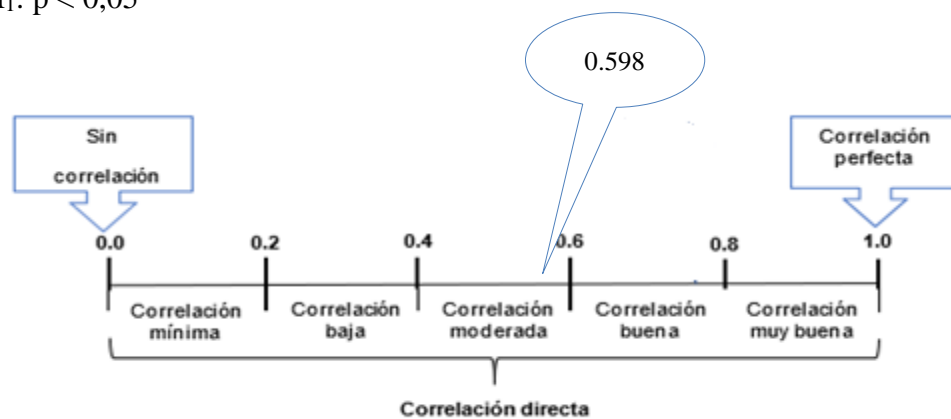
Se utilizó la prueba Rho de Spearman.

**d. Formulación de la regla de decisión.**

Ubicación de las zonas de aceptación y rechazo según la escala de interpretación del Rho de Spearman.

$$H_0: p \geq 0,05$$

$$H_1: p < 0,05$$



**Tabla 10.***Correlación entre producto y rentabilidad económica*

			Producto	Rentabilidad económica
Rho de Spearman	Producto	Coef. correlación	1,000	0,598**
		Sig.	.	0,000
		N	32	32
	Rentabilidad económica	Coef. correlación	0,598**	1,000
		Sig.	0,000	.
		N	32	32

**e. Conclusión estadística.**

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), lo que implica que existe una relación significativa entre el producto y la rentabilidad económica de las empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto en la región Junín en 2023. Esto se respalda por el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que tiene un valor de 0,598 y una significancia de  $p=0,000$ . La correlación es directa y de magnitud moderada, lo que significa que cuando el producto aumenta, la rentabilidad económica tiende a aumentar en estas empresas, y esta relación es más fuerte que en el caso de la comercialización.

**5.2.3.2. Hipótesis Específica 2.**

Existe una relación significativa entre precio y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.

Los pasos para llevar a cabo la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman son los siguientes

**a. Planteamiento de  $H_0$  y  $H_1$ .**

$H_0$ : No existe una relación significativa entre precio y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.

$H_1$ : Existe una relación significativa entre precio y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.

### b. Nivel de significancia

Se usó un nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5\%$  y un nivel de confianza del 95%; se usó como estadístico una prueba paramétrica.

### c. Estadístico de prueba

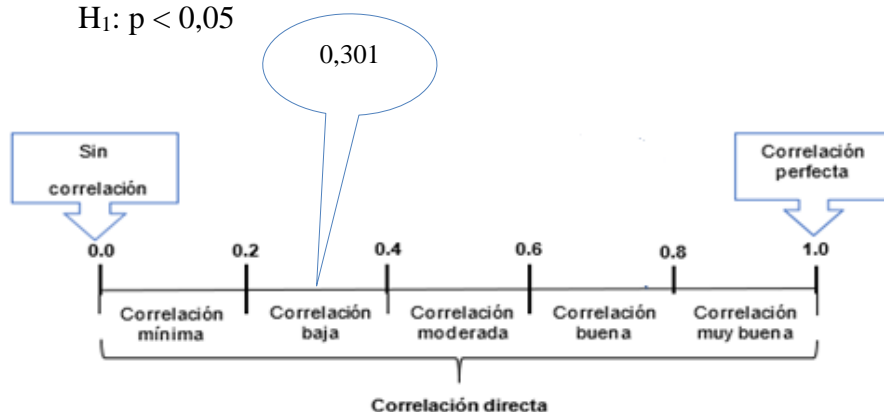
Se utilizó la prueba Rho de Spearman.

### d. Formulación de la regla de decisión

Ubicación de las zonas de aceptación y rechazo según la escala de interpretación del Rho de Spearman.

$$H_0: \rho \geq 0,05$$

$$H_1: \rho < 0,05$$



**Tabla 11.**

*Correlación entre precio y rentabilidad económica*

			Precio	Rentabilidad Económica
Rho de Spearman	Precio	Coef. correlación	1,000	0,301
		Sig.	.	0,094
		N	32	32
	Rentabilidad económica	Coef. correlación	0,301	1,000
		Sig.	0,094	.
		N	32	32

#### **e. Conclusión estadística**

Se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ ), asimismo afirmamos que, no existe una relación significativa entre precio y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023, debido a que la correlación Rho de Spearman ( $Rho = 0,301$ ), con una significancia de  $p = 0,094$ .

#### **5.2.3.3. Hipótesis específica 3.**

Existe una relación significativa entre los canales de distribución y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.

Los pasos para llevar a cabo la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman son los siguientes:

#### **a. Planteamiento de $H_0$ y $H_1$ .**

$H_0$ : No existe una relación significativa entre los canales de distribución y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.

$H_1$ : Existe una relación significativa entre los canales de distribución y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.

#### **b. Nivel de significancia.**

Se usó un nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5 \%$  y un nivel de confianza del  $95 \%$ ; se usó como estadístico una prueba paramétrica.

### c. Estadístico de prueba

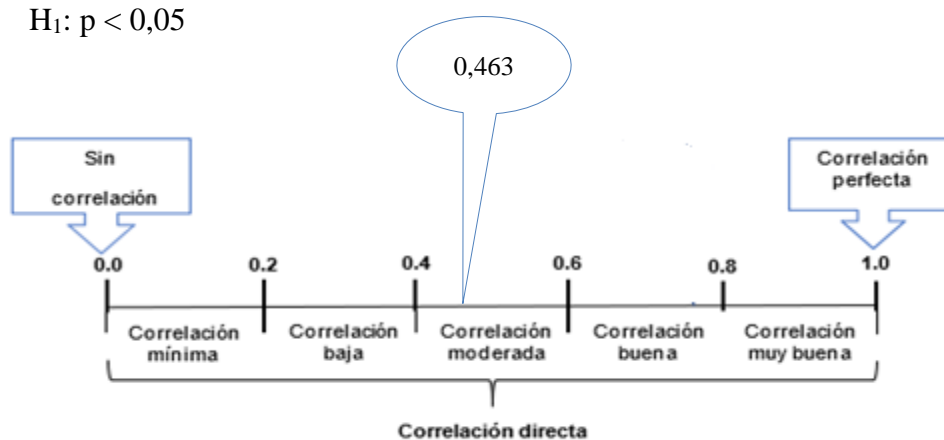
Se utilizó la prueba Rho de Spearman.

### d. Formulación de la regla de decisión

Ubicación de las zonas de aceptación y rechazo según la escala de interpretación del Rho de Spearman.

$$H_0: \rho \geq 0,05$$

$$H_1: \rho < 0,05$$



**Tabla 12.**

*Correlación entre los canales de distribución y la rentabilidad económica*

		Canales de distribución	Rentabilidad económica
Rho de Spearman	Canales de distribución	Coef. correlación	1,000
		Sig.	0,008
		N	32
	Rentabilidad económica	Coef. correlación	0,463**
		Sig.	0,008
		N	32

### e. Conclusión estadística

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), asimismo afirmamos que: Existe una relación significativa entre los canales de distribución y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023, debido a que la correlación Rho de Spearman

( $Rho = 0.463$ ), con una significancia de  $p = 0.008$  y demuestra una correlación directa y correlación moderada, es decir, cuando los canales de distribución se incrementan la rentabilidad económica se incrementa de las empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.

#### **5.2.3.4. Hipótesis específica 4.**

Existe una relación significativa entre promoción y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.

Los pasos para llevar a cabo la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman son los siguientes.

##### **a. Planteamiento de $H_0$ y $H_1$ .**

$H_0$ : No existe una relación significativa entre promoción y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.

$H_1$ : Existe una relación significativa entre promoción y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.

##### **b. Nivel de significancia**

Se usó un nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5\%$  y un nivel de confianza del 95%; se usó como estadístico una prueba paramétrica.

##### **c. Estadístico de prueba**

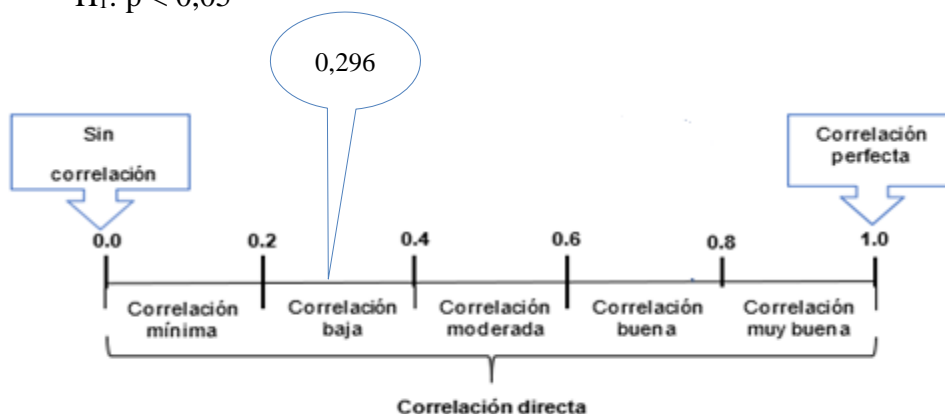
Se utilizó la prueba Rho de Spearman.

#### d. Formulación de la regla de decisión

Ubicación de las zonas de aceptación y rechazo según la escala de interpretación del Rho de Spearman.

$$H_0: p \geq 0,05$$

$$H_1: p < 0,05$$



**Tabla 13.**

Correlación entre promoción y rentabilidad económica

		Promoción	Rentabilidad económica
Rho de Spearman	Promoción	Coef. correlación	1,000
		Sig.	0,100
	Rentabilidad económica	N	32
		Coef. correlación	0,296
	Sig.	0,100	
	N	32	

#### e. Conclusión estadística.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ ), asimismo afirmamos que, no existe una relación significativa entre la promoción y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023, debido a que la correlación Rho de Spearman ( $Rho = 0,296$ ), con una significancia de  $p = 0,100$ .



### 5.3. Discusión de resultados

#### 5.3.1. *Discusión: Hipótesis General.*

Se presentan los resultados de la investigación sobre la relación entre la comercialización y la rentabilidad económica de las empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto en la región Junín en 2023. Los resultados arrojaron un valor calculado de  $p = 0,031$ , el cual es menor que el valor tabular de  $p = 0,05$ , según la prueba no paramétrica de Rho de Spearman. Esto indica de manera estadística, que existe una relación entre la comercialización y la rentabilidad económica en las empresas peruanas de aguaymanto en la región Junín. En otras palabras, cuando la comercialización aumenta, la rentabilidad económica tiende a incrementarse en estas empresas. Estos resultados están respaldados por la literatura relacionada, Kotler y Armstrong (2017), han enfatizado la importancia de la comercialización eficaz en el éxito y la rentabilidad de las empresas, especialmente en el sector exportador. Estrategias adecuadas de comercialización, como la adaptación del producto, la fijación de precios competitivos y una eficaz promoción y distribución, son factores que pueden influir positivamente en la rentabilidad económica.

Diversos estudios, han destacado la importancia de la calidad del producto, la innovación y las estrategias de marketing adaptadas a mercados específicos como formas de mejorar la rentabilidad. Por ejemplo, Espinosa et al. (2020), en México, subrayan la calidad del producto y la innovación como factores clave para la rentabilidad. Romero y Saucedo (2018), resaltan la diferenciación del producto y la exploración de nuevos mercados como ejemplos de cómo la innovación y la diversificación pueden contribuir a la rentabilidad.

Además, otras investigaciones, como la de Avila (2019), sobre la prefactibilidad de una planta empaquetadora y exportadora de aguaymanto a Canadá, y Aquino et al. (2022), sobre la exportación de conserva de aguaymanto al mercado alemán, destacan la importancia de la viabilidad económica y la adaptación a las demandas del mercado como elementos clave para la rentabilidad. Minaya (2020) y Coronel e Inga (2018), también aportan perspectivas sobre la comercialización y las oportunidades de exportación, destacando desafíos en la cadena de suministro, la calidad del producto y la competitividad del precio.

En resumen, los resultados de esta investigación están en línea con la literatura existente y sugieren una relación positiva entre la comercialización y la rentabilidad económica en las empresas de aguaymanto de la región Junín. Aunque esta relación no es extremadamente fuerte, estos hallazgos proporcionan una base sólida para que las empresas del sector formulen estrategias que fortalezcan los aspectos de la comercialización que puedan tener un mayor impacto en su rentabilidad.

### ***5.3.2. Discusión: Hipótesis Específica 1.***

En el estudio, al determinar la relación entre producto y rentabilidad económica de las empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, se pudo hallar que el valor ( $p$  calculado = 0,000) < ( $p$  tabular = 0,05), a través de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman. Lo que nos da a entender que existe una relación entre ambas variables. Esto quiere decir que, cuando los productos aumentan la rentabilidad económica se incrementa de las empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023. Frente a lo mencionado se rechaza la  $H_0$ , y se acepta la  $H_1$ . En ese sentido, Peña et al. (2021), evaluó la producción, calidad y rentabilidad de tres ecotipos de aguaymanto. Su conclusión señala que el ecotipo

Celendín, tiene mejor rendimiento y calidad de fruto, también la mejor rentabilidad económica, apoya directamente la idea de que la calidad del producto está intrínsecamente relacionada con la rentabilidad económica. Esto subraya la importancia de invertir en la calidad del producto como un medio para aumentar la rentabilidad. Del mismo modo, el estudio de Romero y Saucedo (2018), se centró en la mejora de la competitividad de la cadena de valor del aguaymanto y su inserción en el mercado europeo, también resalta la importancia de la calidad del producto. Su enfoque en la diferenciación del producto a través de la calidad (sabor, textura) y rendimiento refleja la idea de que estas características pueden ser decisivas para mejorar la rentabilidad.

Además, la tesis de Vega (2020), sobre las oportunidades de negocio en el mercado canadiense para el aguaymanto deshidratado, resalta la atracción hacia productos exóticos de calidad, proporciona un contexto relevante. Este estudio sugiere que la calidad y características particulares del aguaymanto pueden ser un factor determinante para su aceptación en mercados internacionales, lo cual tiene un impacto directo en la rentabilidad.

La investigación de Coronel e Inga (2018), sobre la exportación de aguaymanto deshidratado orgánico a Japón también aporta a esta discusión. Su hallazgo, de que la calidad superior del aguaymanto peruano es una ventaja competitiva en mercados internacionales como Japón, respalda la idea de que las características del producto son fundamentales para el éxito en la exportación, por ende, para la rentabilidad.

En resumen, los resultados de la investigación se alinean bien con los estudios anteriores, sugiriendo que la calidad y características del producto (aguaymanto en este caso) son determinantes significativos de la rentabilidad económica en el ámbito de la exportación. Estos hallazgos refuerzan la necesidad de enfocarse en mejorar la calidad

y el atractivo del producto como una estrategia clave para aumentar la rentabilidad en el sector exportador de aguaymanto de la región Junín.

### **5.3.3. *Discusión: Hipótesis Específica 2.***

En el estudio al determinar la relación entre precio y rentabilidad económica de las empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, se pudo hallar que el valor ( $p$  calculado = 0,094) > ( $p$  tabular = 0,05), a través de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman. Lo que nos da a entender que a ese nivel de significancia no existe una relación entre ambas variables. Frente a lo mencionado se acepta la  $H_0$ , y se rechaza la  $H_1$ . Frente a lo mencionado, no podemos afirmar las hipótesis planteadas. Estos resultados pueden ser confirmados por Vega (2020), el destacó que el mercado canadiense valora productos exóticos y de alta calidad, lo que podría permitir precios más elevados. Sin embargo, el hecho de que el mercado sea competitivo y exigente también sugiere que un precio demasiado alto podría no traducirse directamente en una mayor rentabilidad, especialmente si la percepción de valor por parte de los consumidores no acompaña ese incremento de precio.

En línea con esto, el estudio de Coronel e Inga (2018) sobre la exportación de aguaymanto deshidratado orgánico a Japón, refuerza la idea de que, aunque la calidad superior del producto peruano puede justificar precios más altos, la rentabilidad no depende únicamente del precio, sino también de factores como la calidad y la satisfacción de las demandas del mercado.

Además, la investigación de Vela (2020), sobre la comercialización y rentabilidad de empresas exportadoras de café en Lima, encontró que no había una influencia significativa entre el precio del producto y la rentabilidad económica. Este hallazgo podría sugerir que, en ciertos mercados o productos, otros factores como la

eficiencia operativa, la diferenciación del producto o las estrategias de marketing pueden tener un impacto más significativo en la rentabilidad que el precio en sí.

Esto indica la necesidad de una estrategia de precios bien pensada, que considere no solo el costo y la ganancia deseada, sino también el valor percibido del producto, la competencia en el mercado y la capacidad del consumidor objetivo. La gestión eficaz de estos factores, junto con un enfoque en la calidad y la diferenciación, puede ser más determinante para la rentabilidad que el precio por sí solo.

#### ***5.3.4. Discusión: Hipótesis Específica 3.***

En el estudio, al buscar la relación entre los canales de distribución y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, se pudo hallar que el valor ( $p$  calculado = 0,008) < ( $p$  tabular = 0,05), a través de la prueba no paramétrica de Rho Spearman. Lo que nos da a entender que existe una relación entre ambas variables, sugiere que la mejora o expansión en los canales de distribución está asociada con un incremento en la rentabilidad económica de estas empresas. Por tanto, se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , donde se concreta la relación existente entre las variables dichas. Estos resultados son respaldados por Romero y Saucedo (2018) en su estudio sobre la mejora de la competitividad de la cadena de valor del aguaymanto para su inserción en el mercado europeo, donde resaltan la importancia de los canales de distribución. La eficiencia en la llegada a los mercados objetivo y la adaptación del producto a las preferencias y normativas específicas de la Unión Europea pueden influir directamente en la rentabilidad.

Por otro lado, el análisis de Ávila (2019), sobre la instalación de una planta empaquetadora y exportadora de aguaymanto a Canadá, enfatiza la relevancia de la

logística y la proximidad a la materia prima. Esto destaca que la eficiencia de los canales de distribución, incluyendo la gestión logística, es un factor importante para la rentabilidad.

Además, el estudio de Coronel e Inga (2018), sobre la exportación de aguaymanto orgánico a Japón, sugiere que la competitividad en precios y la calidad superior son atributos esenciales para el éxito en mercados internacionales. Los canales de distribución que son capaces de mantener y comunicar estas cualidades del producto hasta el consumidor final pueden mejorar significativamente la rentabilidad.

#### ***5.3.5. Discusión: Hipótesis específica 4.***

El estudio determinó una correlación positiva pero débil; sin embargo, el valor ( $p$  calculado = 0,1) > ( $p$  tabular = 0,05), mediante la prueba no paramétrica Rho Spearman, da a entender que la relación no presenta la significancia correspondiente entre la promoción y la rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín. Frente a lo mencionado, no podemos ni aceptar ni rechazar las hipótesis planteadas en el estudio. Estos estudios son corroborados por Vega (2020), sobre las exportaciones de aguaymanto deshidratado a Canadá y el de Coronel e Inga (2018), sobre la exportación de aguaymanto orgánico a Japón, subrayando la importancia de adaptar el producto a las estrategias de promoción a mercados específicos.

Por otro lado, el análisis de Romero y Saucedo (2018), sobre la mejora de la competitividad de la cadena de valor del aguaymanto para su inserción en el mercado europeo, destaca la importancia de la diferenciación del producto. Esto implica que la promoción debe ir de la mano con la calidad y las características únicas del producto para ser efectiva.

Además, estudios como el de Ávila (2019) y Aquino et al. (2022), resaltan la viabilidad económica y la demanda del mercado, indicando que las estrategias de promoción deben ser parte de un enfoque más amplio que incluya la calidad del producto, la eficiencia de los canales de distribución y la adaptación a las demandas del mercado.

En resumen, los resultados de su investigación, junto con los antecedentes investigativos, sugieren que, aunque hay una ligera tendencia a que un aumento en las actividades de promoción pueda estar asociado con una mejora en la rentabilidad económica, esta asociación no es fuerte ni estadísticamente significativa. Esto indica que las estrategias de promoción deben ser cuidadosamente diseñadas y adaptadas a las características del mercado objetivo, y que deben ser parte de un enfoque integral que incluya la calidad del producto, la eficiencia de los canales de distribución y una comprensión profunda de las necesidades y preferencias del mercado. Por lo tanto, las empresas deben considerar la promoción como un componente de una estrategia de marketing más amplia, en lugar de depender exclusivamente de ella para mejorar la rentabilidad.

## Conclusiones

1. La correlación positiva moderada entre la comercialización y la rentabilidad económica de empresas peruanas exportadoras de aguaymanto de la región Junín, demostrada por Rho de Spearman ( $Rho=0,383$ ), confirma la hipótesis general de una relación significativa entre estas dos variables. Sin embargo, la correlación no pronunciada y la ausencia de causalidad directa sugieren que mientras la comercialización eficaz es un componente crucial para la rentabilidad, su impacto es uno entre varios factores. La consonancia de estos resultados con la literatura indica que estrategias de comercialización bien orientadas, que incluyan la adecuación del producto, precios competitivos, y promoción y distribución efectivas, son fundamentales para mejorar la rentabilidad en el sector exportador de aguaymanto”.

Esto se debe a la teoría de la elasticidad la cual indica que, aunque las estrategias de marketing son importantes, la demanda de aguaymanto no es altamente elástica, indicando que la calidad del producto y las condiciones del mercado son también factores clave. Además, la rentabilidad no depende únicamente de la comercialización, sino también de aspectos como los costos de producción, la eficiencia operativa y el entorno macroeconómico. Por lo tanto, la rentabilidad en este sector surge de la interacción de varios elementos, donde la comercialización es significativa pero solo un componente de un sistema más amplio que influye en el éxito empresarial.

En consecuencia, las estrategias específicas mencionadas por las empresas entrevistadas, refuerzan la importancia de una comercialización eficaz para mejorar la rentabilidad en el sector exportador de aguaymanto. Estas estrategias



incluyen ajustes en los precios, desarrollo de productos innovadores, diversificación de mercados, optimización de la cadena de suministro y adopción de campañas promocionales efectivas. Este aporte muestra cómo las empresas han respondido a los desafíos y oportunidades del mercado, confirmando la correlación positiva entre comercialización y rentabilidad y reforzando la importancia de estrategias de comercialización bien orientadas para el éxito empresarial en este sector.

2. Existe una relación significativa entre producto y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023, debido a que la correlación Rho de Spearman ( $Rho = 0,598$ ), con una significancia de  $p = 0,000$  y demuestra una correlación directa y correlación moderada, es decir, cuando el producto se incrementa, la rentabilidad económica de las empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023, también se incrementa.

Varios factores clave contribuyen al éxito del aguaymanto en los mercados internacionales. Primero, su calidad y diferenciación como superalimento permiten establecer precios más altos, impulsando la rentabilidad en un contexto de demanda global creciente por super alimentos. Segundo, la eficiencia productiva y en la cadena de suministro es esencial para reducir costos y aumentar los márgenes de ganancia. Por último, la habilidad para adaptarse a las fluctuaciones del mercado y a las normativas de exportación, junto con la innovación en el producto, como el desarrollo de nuevas variedades o su inclusión en otros alimentos, son claves para abrir nuevas oportunidades de mercado y asegurar el éxito económico de las empresas involucradas.

Aunando a lo anterior, el aporte de la entrevista, donde se destaca la importancia de estrategias específicas implementadas por las empresas en introducción de productos innovadores, como el aguaymanto cubierto con chocolate oscuro, evidencia cómo la diferenciación del producto impulsa el aumento de ventas y, por ende, la rentabilidad económica. Además, estrategias de optimización de la cadena de suministro y adaptabilidad al mercado, mencionadas por diversas empresas, demuestran cómo la eficiencia operativa y la capacidad de respuesta son esenciales para mantener la rentabilidad en un entorno competitivo.

3. No existe una relación significativa entre precio y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023, debido a que la correlación Rho de Spearman ( $Rho = 0,301$ ), con una significancia de  $p = 0,094$ .

En el mercado del aguaymanto, la rentabilidad económica depende menos del precio y más de otros factores, debido a la inelasticidad de la demanda de este producto de lujo o nicho. Los consumidores son menos sensibles a los cambios de precio, lo que resalta la importancia de la calidad del producto y la fuerza de la marca en la rentabilidad. En mercados competitivos o saturados, la diferenciación y calidad del producto son cruciales, reduciendo la influencia del precio en las decisiones de compra. Además, debido a que las variaciones de precio tienen un impacto limitado en la rentabilidad global, las empresas deberían centrarse en mejorar la calidad, innovar, optimizar la eficiencia operativa y fortalecer su marca, en vez de enfocarse en la competencia por precios.

En ese sentido, teniendo en cuenta el aporte de la entrevista realizada a las empresas. Existen empresas que destacaron cómo el enfoque en la calidad del

producto y la fuerza de la marca ha sido fundamental para mejorar su rentabilidad, Así mismo, cómo la diferenciación y la calidad del producto son cruciales en mercados competitivos. Estos demuestran cómo las empresas exitosas en el mercado del aguaymanto reconocen la importancia de la calidad y la diferenciación para alcanzar una rentabilidad sostenible, más allá de competir por precios bajos.

4. Existe una relación significativa entre los canales de distribución y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023, debido a que la correlación Rho de Spearman ( $Rho = 0.463$ ), con una significancia de  $p = 0.008$  y demuestra una correlación directa y correlación moderada, es decir, cuando los canales de distribución se incrementan la rentabilidad económica se incrementa de las empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.

En el mercado de exportación del aguaymanto, la rentabilidad económica está directamente relacionada con los canales de distribución. Ampliar estos canales mejora la accesibilidad del producto en mercados internacionales, incrementando las ventas y la rentabilidad. Esta expansión no solo optimiza la cadena de suministro, reduciendo costos logísticos y tiempos de entrega, sino que también fortalece las relaciones con clientes y proporciona una mejor comprensión de los mercados específicos. Diversificar los canales de distribución añade resiliencia y flexibilidad al negocio, ayudando a enfrentar incertidumbres económicas o cambios en el mercado. La innovación en los métodos de distribución, incluyendo el uso de plataformas digitales y colaboraciones con socios estratégicos, abre nuevos mercados y mejora la eficiencia operativa, lo que a su vez incrementa la rentabilidad. Estos aspectos subrayan la importancia de una estrategia de

distribución efectiva para el éxito y la rentabilidad en el sector de la exportación del aguaymanto.

Por tanto, las estrategias específicas mencionadas por las empresas entrevistadas destacaron cómo la ampliación de los canales de distribución ha mejorado la accesibilidad del producto en mercados internacionales, lo que ha resultado en un aumento significativo de las ventas y la rentabilidad. Además, mencionaron cómo la diversificación de los canales de distribución ha añadido resiliencia y flexibilidad al negocio, permitiendo enfrentar mejor las incertidumbres económicas y los cambios en el mercado.

5. No existe una relación significativa entre la promoción y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023, debido a que la correlación Rho de Spearman ( $Rho = 0,296$ ), con una significancia de  $p = 0,100$ .

En contextos de mercado saturados o altamente competitivos, la promoción por sí sola puede ser insuficiente para diferenciar el producto y aumentar la rentabilidad, indicando que factores como la calidad del producto, la innovación y la eficiencia operativa pueden tener un mayor impacto. Además, las decisiones de compra pueden estar más influenciadas por las características intrínsecas del producto que por las actividades promocionales, especialmente en productos de nicho o especializados. Aunque la promoción no siempre resulta en un aumento inmediato de la rentabilidad, su importancia en la construcción de la marca y el reconocimiento a largo plazo es crucial.

Es fundamental mencionar que el aporte de las entrevistas a las empresas destacó cómo factores como la calidad del producto y la innovación son

fundamentales para diferenciar su producto y aumentar la rentabilidad, mientras que la eficiencia operativa puede tener un mayor impacto en la rentabilidad que las actividades promocionales.

## Recomendaciones

1. Se recomienda adoptar una estrategia de comercialización integrada y adaptativa. Esta estrategia debe ir más allá del marketing mix tradicional, incorporando una gestión eficiente de costos y una comprensión profunda del entorno macroeconómico. Es crucial que las empresas se enfoquen en prácticas de producción sostenibles y eficientes, que no solo reduzcan costos, sino que también aumenten el atractivo del producto en mercados conscientes del medio ambiente. Además, la adaptabilidad y la innovación deben ser pilares centrales, permitiendo a las empresas responder rápidamente a las tendencias cambiantes del mercado y a las preferencias de los consumidores. Esto podría incluir la exploración de canales de distribución digitales y la inversión en investigación y desarrollo para mantenerse a la vanguardia. Al integrar estos elementos en una estrategia de comercialización holística, las empresas pueden asegurar una posición más fuerte y rentable en el mercado global. En línea con las estrategias compartidas por los entrevistados, sería que las empresas sigan adaptando y mejorando continuamente sus estrategias de comercialización. Esto implica realizar evaluaciones regulares de la efectividad de las estrategias implementadas, como ajustes en precios y desarrollo de productos innovadores, además de invertir en la capacitación y desarrollo del equipo de comercialización. Al mantener un enfoque centrado en el cliente, las empresas pueden asegurar su relevancia y competitividad en el mercado global del aguaymanto, garantizando así una rentabilidad sostenible a largo plazo.
2. Es esencial mejorar la eficiencia en la producción y la cadena de suministro, reduciendo costos y aumentando márgenes de ganancia. La innovación es igualmente importante; desarrollar nuevas variedades de aguaymanto y explorar su inclusión en otros productos alimenticios puede abrir mercados adicionales.

Además, la adaptabilidad frente a las fluctuaciones del mercado y las normativas de exportación es crucial. Esta estrategia multifacética, que combina calidad, eficiencia, innovación y adaptabilidad, permitirá a las empresas capitalizar la relación directa y moderada entre el producto y la rentabilidad, asegurando el éxito sostenido en el competitivo mercado internacional. Además, las empresas dedicadas a la exportación de aguaymanto en la región Junín podrían seguir las estrategias específicas compartidas por los entrevistados. Mantener un enfoque constante en la innovación del producto, como la introducción de variedades como el aguaymanto cubierto con chocolate oscuro, puede diferenciarlo en el mercado internacional y aumentar las ventas. Además, es fundamental continuar optimizando la cadena de suministro para mejorar la eficiencia operativa y reducir costos, como mencionaron algunas empresas en la entrevista. Al mantenerse ágiles y proactivos en estas áreas, las empresas pueden asegurar su posición competitiva y garantizar un crecimiento económico sostenible a largo plazo.

3. Las empresas deben enfocarse en mejorar la calidad del producto y fortalecer su marca, en lugar de ajustar los precios. Dado que el aguaymanto es percibido como un producto de lujo o nicho, con una demanda inelástica a los cambios de precio, los consumidores valoran más la calidad y la singularidad. Por lo tanto, las estrategias deben centrarse en la diferenciación del producto a través de la innovación y en la creación de una identidad de marca sólida que resalte sus características únicas. Además, optimizar la eficiencia operativa en la producción y la cadena de suministro es crucial para mejorar la rentabilidad sin depender del precio. Estas acciones, que incluyen la mejora de la calidad, la innovación, el fortalecimiento de la marca y la eficiencia operativa, permitirán a las empresas aumentar su rentabilidad en un mercado competitivo. Asimismo, es importante

considerar el aporte de las entrevistas realizadas, sería fortalecer aún más su enfoque en la calidad del producto y la construcción de una marca sólida. Como destacaron algunos entrevistados, el enfoque en la calidad del producto y la fuerza de la marca ha sido fundamental para mejorar la rentabilidad. Esto implica continuar invirtiendo en la mejora constante de la calidad del aguaymanto y en la promoción de los valores de la marca que resalten su autenticidad y compromiso con la excelencia. Además, es crucial mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y las preferencias del consumidor, como mencionaron otros entrevistados, para seguir diferenciándose en un entorno competitivo. Al enfocarse en la calidad y la diferenciación, las empresas pueden consolidar su posición en el mercado y garantizar una rentabilidad sostenible a largo plazo.

4. Se recomienda expandir y diversificar sus canales de distribución. Esta estrategia debe incluir la exploración de nuevos mercados internacionales y el uso de plataformas digitales, junto con la colaboración con socios estratégicos. Al ampliar los canales de distribución, las empresas no solo pueden aumentar las ventas y la rentabilidad, sino también mejorar la eficiencia operativa y fortalecer las relaciones con los clientes. La diversificación de los canales aporta además resiliencia y flexibilidad, elementos clave para adaptarse a cambios en el mercado y a incertidumbres económicas. En resumen, una estrategia de distribución efectiva y bien ejecutada, que combine expansión, diversificación e innovación, es esencial para mejorar la rentabilidad y asegurar el éxito en el sector exportador del aguaymanto. Asimismo, basándonos en los valiosos aportes proporcionados por las empresas entrevistadas, una recomendación clave sería seguir explorando e invirtiendo en la innovación de los métodos de distribución. Esto incluiría la adopción de plataformas digitales y la búsqueda de colaboraciones estratégicas con



socios en el mercado internacional, tal como destacaron algunas de las empresas. Al fortalecer la presencia en diversos canales de distribución, las empresas pueden asegurar una mayor penetración en los mercados objetivo y una adaptación más efectiva a los cambios en el entorno económico. Asimismo, es esencial mantenerse al tanto de las tendencias emergentes en la distribución y estar abiertos a la experimentación con nuevas estrategias para optimizar aún más la eficiencia operativa y aumentar la rentabilidad económica a largo plazo.

5. Se recomienda reequilibrar sus estrategias de marketing, priorizando la calidad del producto, la innovación y la eficiencia operativa sobre las actividades promocionales intensivas. En mercados saturados o altamente competitivos, estas áreas pueden tener un impacto más significativo en la diferenciación del producto y en la rentabilidad. Las empresas deben enfocarse en resaltar las características únicas y los beneficios del aguaymanto, lo que influirá más en las decisiones de compra de productos de nicho. Si bien la promoción sigue siendo importante para la construcción de la marca y el reconocimiento a largo plazo, debe ser utilizada de manera estratégica y complementaria, asegurando que el producto en sí mismo sea el principal atractivo para los consumidores. Este enfoque holístico y equilibrado en el marketing permitirá a las empresas mejorar su rentabilidad y fortalecer su posición en el mercado internacional. Por consiguiente, una recomendación valiosa, respaldada por las entrevistas realizadas a las empresas, sería redirigir los esfuerzos de marketing hacia la mejora constante de la calidad del producto y la innovación. Este enfoque implica asignar recursos adicionales al desarrollo y perfeccionamiento del producto para garantizar su diferenciación en el mercado internacional. Además, se podría enfatizar la optimización de la eficiencia operativa como una estrategia principal para aumentar la rentabilidad,

concentrándose en la reducción de costos y la mejora de la productividad en toda la cadena de suministro. Al priorizar estos aspectos sobre las actividades promocionales, las empresas pueden fortalecer su posición competitiva y asegurar una rentabilidad sostenible a largo plazo en el sector de exportación del aguaymanto.

### Referencias bibliográficas

- Agroideas (2020). *Plan de negocio: Mejoramiento de la producción, productividad y comercialización de aguaymanto de la asociación de productores*.  
<https://acortar.link/qFzt87>
- Aguirre, J., Prieto, M., & Escamilla, J. (1997). *Contabilidad de costos, gestión y control presupuestario, control de gestión, la función del controller*. Cultural de Ediciones, S.A.
- Altamirano, E. y Espinoza, L. (2019). Análisis de la comercialización y exportación de alcachofa producida en Junín a Estados Unidos, periodo (2011-2013). *Análes Científicos*, 80(2), 328-342. <https://doi.org/10.21704/ac.v80i2.1447>
- Aquino, C., Barboza, J., Jamanca, H. y Ruiz, J. (2022). *Plan de negocio para la exportación de conserva de aguaymanto en almíbar para el mercado alemán*. [Tesis de postgrado, Universidad ESAN]. Repositorio institucional.  
<https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/3090>
- Arias, F. (2006). *Introducción a la Técnica de Investigación en ciencias de la Administración y del Comportamiento*. Trillas, México
- Avila, J. (2019). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta empaquetadora y exportadora de aguaymanto (Physalis peruviana) fresco y en pulpa congelada a Canadá*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima] Repositorio institucional: <https://acortar.link/OkDtpL>
- Aysa, V., Mamani, J. y Calderon, C. (2018). *Plan de negocio para la exportación de Aguaymanto deshidratado a Estados Unidos- Tacna-2017*. [Tesis de pregrado,

Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Jhon Von Neumann]

Repositorio institucional: <https://acortar.link/U4Cykz>

- Besley, S., & Brigham, E. F. (2014). *Principles of finance*. Cengage Learning.
- Borden, N. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7. <https://acortar.link/uSddDz>
- Bravo, F. (2023). *Canal de distribución: la guía definitiva y mas completa*. Ecosistema Ecommerce. <https://acortar.link/HvgSsB>
- Brigham, E. y Ehrhardt, M. C. (2014). *Financial management: Theory and practice* (14th ed.). Cengage Learning.
- Brigham, E., & Houston, J. (2021). *Fundamentals of financial management*. Cengage Learning.
- Campos, M., Leyva, C. y Ferráez, M. (2018). El mercado internacional de la miel de abeja y la competitividad de México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 42, 17-27. <https://acortar.link/a6M758>
- Casas, J., Repullo, JR., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Revista ELSEVIER*, 31(8), 527-538. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion-13047738>
- Castro, M. y Garayzar, F. (2020). *Proyecto de Inversión: Producción y Comercialización de Te de Damiana hacia el mercado de Canadá*. Universidad Autónoma de Baja California Sur.

- Chávez, A. (2019). *Estudio de factibilidad para comercialización internacional de la rosa Explorer, de la empresa Leon Roses Ubicada en el Cantón Bolívar-Carchi*. [Tesis de grado, Universidad Politécnica Estatal de Carchi]. Repositorio institucional. <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/725>
- Coronado, P. y Castro, J. (2023). *Estudio de factibilidad para exportar uchuva deshidratada hacia el mercado de Berlín – Alemania*. [Tesis de pregrado, Universidad Antonio Nariño]. Repositorio Institucional, UAN. <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/8427>
- Coronel, L., & Inga, J. (2018). *Oportunidades para la exportación de aguaymanto deshidratado orgánico a Japón en el año 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional. <https://n9.cl/ftdq9>
- Cuevas, C. (2001). Medición del desempeño: Retorno sobre inversión, ROI; Ingreso residual, IR; Valor económico agregado, EVA; Análisis comparado. *Estudios gerenciales*, 79, 13-22. <https://www.redalyc.org/pdf/212/21207901.pdf>
- Darnhofer, I., Schneeberger, W., y Freyer, B. (2005). Converting or not converting to organic farming in Austria: Farmer types and their rationale. *Agriculture and Human Values*, 22(1), 39-52. <https://n9.cl/2mm6ik>
- Espinosa, M., Sandoval, M., García, E., Antúnez, O., Pérez, R., y Sabino, J. (2020). El mercado de la uchuva en México. *Revista Mexicana Ciencias Agrícolas*; 11 (8), pp. 1789-1802. <https://n9.cl/9rpvd>
- Fernández, R., & Avilés, J. (2017). *Dirección financiera*. Pearson Educación.

- Flores, A. y Jadán, J. (2018). *Análisis de producción del cacao y su rentabilidad agrícola en el cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador*. [Tesis de grado, Universidad Estatal de Milagro]. Repositorio institucional. <https://n9.cl/u42bj>
- Franco, J., & Fernández, C. (2015). *Análisis financiero de la empresa*. Editorial Síntesis.
- Gallo, J. (2020). *Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa exportadora de Uchuvas orgánicas a Alemania desde el municipio de Rionegro, Antioquia*. [Tesis de maestría, Institución Universitaria ESUMER]. Repositorio institucional. <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/2156>
- Gamarra, K. (2020). *Estudio estratégico para implementar una empresa dedicada a la producción y exportación de aguaymanto fresco y deshidratado al mercado de Estados Unidos*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional. <https://n9.cl/frpbb>
- García, J. (2018). *Análisis de la competitividad del aguaymanto peruano en el mercado internacional*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Gitman, L. y Zutter, C. J. (2019). *Principles of managerial finance* (15th ed.). Pearson.
- Guerrero, K. (2022). *Estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de la cooperativa agraria cafetalera productora comercial exportadora Café Andes Amazónico LTDA*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas] Repositorio institucional: <https://n9.cl/jrddyc>
- Gutarra, S. (2017). *Estrategias de comercialización para la exportación de arándanos (*Vaccinium myrtillus*) de la región Lambayeque al mercado de Estado Unidos*.

[Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria La Molina] Repositorio institucional: <https://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/20.500.12996/3348>

Hernández, R., Fernández, C. & Batpista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.

Hill, C. (2001). *Negocios Internacionales*. McGraw Hill.

Horngren, C., Sundem, G. y Schatzberg, J. (2017). *Introduction to management accounting*. Pearson.

Hughner, R., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C., y Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(3), 94-110. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.210>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing* (17a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de marketing* (13a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.

Kotler, P., Keller, K., y Chernev, A. (2021). *Marketing management*. Pearson Education.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.

Lamb, C. W., Hair, J. F. y McDaniel, C. (2018). *Marketing* (13a ed.). Cengage.

- León, J. (23 de junio de 2020). El 85 % del aguaymanto exportado por Perú en 2019 corresponde a deshidratado. *Agraria.pe*. <https://n9.cl/l8uip3>
- López, A., & Álvarez, C. (2019). *Análisis de estados financieros y creación de valor*. Editorial Pirámide.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: people, technology, strategy*. World Scientific Publishing Company.
- Mankiw, N. (2014). *Principles of economics*. Cengage Learning.
- McCarthy, E. (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Irwin.
- Mendoza, A. (2022). *Apalancamiento y rentabilidad de la empresa HVC Exportaciones S. A. C., Distrito de Ate-2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Científica] Repositorio institucional. <https://n9.cl/31v95v>
- Minaya, M. (2020). *Comercialización de Aguaymanto del Ecotipo colombiano (Physalis peruviana L.) para el Mercado de Estados Unidos en el Departamento de Junín*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Huancavelica]. Repositorio institucional. <https://n9.cl/4v0dj>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2019). *PEN: Plan Estratégico Nacional Exportador 2025*. <https://n9.cl/7igpt>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (Midagri, 2021). *Análisis de Mercado 2015-2020*. <https://n9.cl/d4k8u>



- Ministerio de Economía y Finanzas, Ministerio de Agricultura y Riegos (2016). *Sierra Exportadora. Pauta metodológica para la elaboración de Planes de Negocio de aguaymanto en el marco de la Ley PROCOMPITE*. <https://n9.cl/2m390>.
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958). The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. *The American Economic Review*, 48(3), 261-297.
- Nacarino, L. (2021). *Cadena productiva del aguaymanto (Physalis peruviana L.) en la región Huánuco, diagnóstico, propuesta de valor y estrategia empresarial*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Agraria La Molina]. Repositorio institucional. <https://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/20.500.12996/5141>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2005). *General characteristics of the sectors studied*. <https://n9.cl/zzym5>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (s.f.). *Características relevantes de la agricultura orgánica*. <https://www.fao.org/3/y4137s/y4137s0d.htm>
- Patiño, M. (2021). *Aguaymanto: las posibilidades del tesoro incaico para competir en nuevos mercados y formatos*. Redagícola. <https://n9.cl/oe71wr>
- Peña, R., Galecio, M. & Guerrero, J. (2021). Producción, calidad y rentabilidad de tres ecotipos de aguaymanto (*Physalis peruviana L.*). *Revista Manglar*, 18(3), 231-238. <https://n9.cl/qqnff>
- Pisco, R. (2019). *Factores que determina la oferta exportable del aguaymanto (Physalis peruviana L.) en la provincia de Hualgayoc – Bambamarca*. [Tesis de

- pregrado, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio institucional. <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/3700>
- Porter, M. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Simon and Schuster.
- Quirós, G., & Rodríguez, D. (2016). *Introducción a la gestión empresarial*. Editorial McGraw-Hill.
- Reganold, J., y Wachter, J. (2016). Organic agriculture in the twenty-first century. *Nature Plants*, 2(2), 15221. <https://doi.org/10.1038/nplants.2015.221>
- Ricardo, D. (1817). *On the Principles of Political Economy and Taxation*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107589421>
- Rivera, F. (2021). *Barreras para la exportación en las empresas que exportan productos deshidratados de la región Junín*. [Tesis de grado, Universidad Continental]. Repositorio institucional. <https://n9.cl/g3q7r>
- Rojas, L. (2022). *El financiamiento internacional y su incidencia en la rentabilidad de las empresas exportadoras del Callao año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de las Américas] Repositorio institucional: <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3338290>
- Romero, M. & Saucedo, C. (2018). *Propuesta de mejora de la competitividad de la cadena de valor del aguaymanto y su inserción al mercado de la unión Europea – Caso: Asociación de productores agropecuarios, forestal, acuícola vertiente la leche (APAFAVEL), del Caserío Piedra Colorada, Incahuasi, Ferreñafe, Lambayeque*. [Tesis de grado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio institucional. <https://n9.cl/28sbrn>

- Sarmiento, J. (2023). *Plan de negocios para la creación de una empresa exportadora de Uchuva*. [Tesis de maestría, Universidad Eafit – Zmorano]. Repositorio Institucional. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/32574>
- Seufert, V., Ramankutty, N., & Foley, J. (2012). Comparing the yields of organic and conventional agriculture. *Nature*, 485(7397), 229-232. <https://n9.cl/m4put>
- Sierra y Selva Exportadora (SEE, 2014). *Estudio de Factibilidad Inversión Aguaymanto*. <https://www.calameo.com/read/00410482963736e1e396e>
- Uceda, R. y Valiente, K. (2020). *Productividad de Empresas Peruanas Exportadoras de Aguaymanto Deshidratado al mercado de Canadá durante el periodo 2015-2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú] Repositorio institucional. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3454>
- Unidad de Comunicación e Imagen Institucional (8 de abril de 2021). Más del 80 % de aguaymanto que exportó Perú en el 2020 fue orgánico. Sierra y Selva exportadora. <https://n9.cl/juvvww>
- Van Horne, J. y Wachowicz, J. M. (2008). *Fundamentals of financial management (13th ed.)*. Pearson.
- Vega, J. (2020). *Oportunidades de negocio en el mercado de Canadá para incrementar las exportaciones peruanas de aguaymanto deshidratado del Distrito de Vinchos en Huamanga, Ayacucho en el periodo 2015 al 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://n9.cl/fo4rm>
- Vela, J. (2020). *Influencia de la comercialización en la rentabilidad económica de empresas peruanas exportadoras de café en Lima en el año 2018*. [Tesis de

pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio institucional:  
<https://n9.cl/cgjn0y>

Willer, H., y Lernoud, J. (2019). *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2019*. FiBL & IFOAM – Organics International.  
<https://orgprints.org/id/eprint/37018/1/willer-lernoud-2019-world-of-organic-low.pdf>

Yela, M. (1980). *Introducción a la teoría de los tests*. Facultad de Psicología:  
Universiadd Complutense

## Apéndices

## Apéndice 1. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
¿Qué relación existe entre la comercialización y la rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto en la región Junín, 2023?	Determinar la relación entre comercialización y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.	Existe una relación significativa entre comercialización y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.	<p><b>Variable 1:</b> Rentabilidad económica</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ventas</li> <li>▪ Aumento de capital</li> <li>▪ ROI</li> </ul> <p><b>Variable 2:</b> Comercialización</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Producto</li> <li>▪ Precio</li> <li>▪ Canales de distribución</li> <li>▪ Promoción</li> </ul>	<p><b>Enfoque de investigación</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de investigación:</b> Básica</p> <p><b>Nivel de investigación</b> Correlación</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental, transversal del tipo correlacional.</p> <p><b>Población:</b> 32 empresas agroexportadoras de aguaymanto</p> <p><b>Muestra:</b> 4 empresas agroexportadoras de aguaymanto ubicadas en Junín</p> <p><b>Técnica y tipo de muestreo:</b> Muestreo por conveniencia.</p> <p><b>Técnica de recolección de datos:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento de recolección:</b> Cuestionario</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿Qué relación existe entre el producto y la rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto en la región Junín, 2023?	Determinar la relación entre producto y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.	Existe una relación significativa entre producto y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.		
¿Qué relación existe entre el precio y la rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto en la región Junín, 2023?	Determinar la relación entre precio y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.	Existe una relación significativa entre precio y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.		
¿Qué relación existe entre los canales de distribución y la rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto en la región Junín, 2023?	Determinar la relación entre canales de distribución y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.	Existe una relación significativa entre canales de distribución y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.		
¿Qué relación existe entre la promoción y la rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto en la región Junín, 2023?	Determinar la relación entre promoción y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.	Existe una relación significativa entre promoción y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.		

## Apéndice 2. Instrumentos de recolección

### CUESTIONARIO

Objetivo: El presente cuestionario tiene como principal objetivo determinar la relación entre comercialización y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.

Indicaciones: De las siguientes preguntas responda o marque con un (X), califique según su criterio. Recuerde que solo puede marcar una alternativa.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

- a. Edad:
- b. Género
  - ( ) Femenino
  - ( ) Masculino
- c. Nombre de la Empresa
  - ( ) Ecoandino S.A.C
  - ( ) Peruvian Nature S & S S. A. C.
  - ( ) Greenbox S. A. C.
  - ( ) Cultivos Orgánicos Doña Romilda S. R. L.

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1. ¿En estos últimos años, la demanda de su producto se incrementó?					
2. ¿Sus pedidos se han incrementado en estos últimos años?					
3. ¿Las ventas de su producto se han incrementado?					
4. ¿Los costos de producción han disminuido en estos últimos años (volúmenes de producción)?					
5. ¿Sus activos se han incrementado en estos últimos años?					
6. ¿Su rentabilidad se ha incrementado?					
7. ¿Las utilidades de su empresa se reinvierten?					
8. ¿Su empresa cuenta con maquinaria moderna?					
9. ¿Sus operaciones se realizan con eficiencia?					
10. ¿El ROI de su empresa es positivo?					
11. ¿Su ROI se ha incrementado en estos últimos años?					
12. ¿El ratio beneficio / inversión es positiva?					
13. ¿Frecuentemente realiza evaluaciones del ROI?					
14. ¿Su empresa comercializa aguaymanto de calidad?					
15. ¿Su empresa ofrece diferentes tipos de aguaymanto?					

<b>PREGUNTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16. ¿Su empresa frecuentemente realiza innovación del producto?					
17. ¿El empaque del aguaymanto influye en a la decisión de compra?					
18. ¿Cuentan con suficiente stock para satisfacer al cliente?					
19. ¿El aguaymanto es competitivo de su empresa?					
20. ¿Su empresa realiza estrategias de fijación de precios?					
21. ¿Los precios de su empresa son flexibles?					
22. ¿Su empresa ofrece descuentos y concesiones para sus clientes?					
23. ¿Los clientes valoran el producto del aguaymanto?					
24. ¿Los canales de distribución en el extranjero es eficaz?					
25. ¿Considera usted que su empresa tiene relaciones con intermediarios?					
26. ¿Su empresa tiene cobertura de mercado?					
27. ¿Su empresa maneja la cadena de suministro?					
28. ¿Su empresa tiene estrategias promocionales en las ventas?					
29. ¿Su empresa efectiviza la promoción del producto?					
30. ¿Su empresa promociona por todos los medios y redes sociales?					
31. ¿Su empresa realiza promociones en mercados internacionales					
32. ¿Su empresa tiene propuesta de valor en sus productos?					
33. ¿La marca de su empresa se posiciona en el mercado?					



## ENTREVISTA

**Objetivo:** Las siguientes preguntas tienen como principal objetivo determinar la relación entre comercialización y rentabilidad económica de su empresa dedicada a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.

**Indicaciones:** Responda brevemente a las preguntas considerando los resultados de rentabilidad de su empresa y sus estrategias de comercialización.

1. ¿Cómo describiría los cambios en la estrategia de precios de su empresa en los últimos años y cómo han influido estos en la rentabilidad de su empresa?
2. ¿Podría compartir alguna experiencia específica donde una innovación en el producto aguaymanto haya resultado en un incremento significativo en las ventas o en la captación de nuevos mercados?
3. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los principales desafíos al tratar de aumentar el ROI en la industria del aguaymanto y cómo ha respondido su empresa a estos desafíos?
4. ¿Cómo ha evolucionado la percepción de calidad del aguaymanto en los mercados internacionales según su experiencia, y cómo ha adaptado su empresa sus estrategias de comercialización a esta percepción?
5. ¿En qué medida considera que el empaque del aguaymanto influye en las decisiones de compra de los consumidores internacionales y cómo ha adaptado su empresa sus estrategias a estas percepciones?
6. ¿Podría describir una campaña promocional que considera ha sido particularmente efectiva para mejorar las ventas del aguaymanto y por qué?
7. ¿Cómo maneja su empresa las relaciones con los intermediarios y cuál ha sido el impacto de estas relaciones en la eficacia de sus canales de distribución?
8. En términos de rentabilidad, ¿qué estrategias de fijación de precios ha encontrado más efectivas en diferentes mercados internacionales y por qué?
9. ¿Cómo ha influido la cobertura de mercado y la gestión de la cadena de suministro en la rentabilidad económica de su empresa?
10. ¿Cuál ha sido el impacto de las redes sociales y otros medios digitales en la promoción y venta del aguaymanto en mercados internacionales?

### Apéndice 3: Validación de expertos

#### FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**DATOS GENERALES:**

Nombre del instrumento:	
Título de la investigación:	
Nombre del juez/experto:	
Teléfono:	
Correo electrónico:	
Área de acción laboral:	
Título Profesional:	
Grado Académico:	

**INDICACIONES:** Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo con cada ítem.

Criterios de evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.															
2. La secuencia de prestación de los ítems es óptima.															
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.															
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.															
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.															
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.															
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.															
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.															
9. El instrumento abarca las variables y dimensiones.															
10. Los ítems son medibles directamente.															
<b>Total parcial</b>															
<b>Total</b>															
<b>Congruencia</b>	<b>Claridad</b>					<b>Tendenciosidad</b> (sesgo en la formulación de los ítems, es decir, si sugieren o no una respuesta)									
5 - Optimo 4 - Satisfactorio 3 - Bueno 2 - Regular 1 - Deficiente	5 - Optimo 4 - Satisfactorio 3 - Bueno 2 - Regular 1 - Deficiente					5 - Mínimo 4 - Poca 3 - Regular 2 - Bastante 1 - Fuerte									


**Escala de calificación final:**

Deficiente (30-54) - Regular (55-78) - Bueno (79-102) - Satisfactorio (103-126) - Óptimo (126-150)

Observaciones:

Firma del Experto
D.N.I. : .....

## Apéndice 4. Validación por juicio de expertos

<b>FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS</b>															
<b>DATOS GENERALES:</b>															
Nombre del instrumento:	CUESTIONARIO N°01														
Título de la investigación:	Comercialización y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto en la región Junín, 2023.														
Nombre del juez/experto:	Balcazar Martín Carlos Gabriel														
Teléfono:	986983894														
Correo electrónico:	gbalcazar@continental.edu.pe														
Área de acción laboral:	Académica / consultoría														
Título Profesional:	Licenciado en Administración de Empresas														
Grado Académico:	Licenciado en Administración de Empresas														
<b>INDICACIONES:</b> Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo con cada ítem.															
Criterios de evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.El instrumento tiene estructura lógica.					X					X					X
2. La secuencia de prestación de los ítems es óptima.					X					X					X
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.					X					X					X
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X					X					X
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X					X					X
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X					X					X
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X					X					X
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					X					X					X
9. El instrumento abarca las variables y dimensiones.					X					X					X
10. Los ítems son medibles directamente.					X					X					X
<b>Total, parcial</b>															
<b>Total</b>															
Congruencia					Claridad					Tendenciosidad (sesgo en la formulación de los ítems, es decir, si sugieren o no una respuesta)					
5 - Óptimo					5 - Óptimo					5 - Mínimo					
4 - Satisfactorio					4 - Satisfactorio					4 - Poca					
3 - Bueno					3 - Bueno					3 - Regular					
2 - Regular					2 - Regular					2 - Bastante					
1 - Deficiente					1 - Deficiente					1 - Fuerte					
<b>Escala de calificación final:</b>															
Deficiente (30-54) - Regular (55-78) - Bueno (79-102) - Satisfactorio (103-126) - Óptimo (126-150)															
Observaciones:															
Firma del Experto															
															
D.N.I (CE) ...000857265.....															

### FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**DATOS GENERALES:**

Nombre del instrumento:	CUESTIONARIO N°01
Título de la investigación:	Comercialización y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto en la región Junín, 2023.
Nombre del juez/experto:	Salomón Allasi Ventocilla
Teléfono:	964837168
Correo electrónico:	fabrialasi@hotmail.com
Área de acción laboral:	Auditorías
Título Profesional:	Licenciado en Administración
Grado Académico:	Magister en Administración Estratégica de Empresas

**INDICACIONES:** Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

Criterios de evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					X					X					X
2. La secuencia de prestación de los ítems es óptima.					X					X					X
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.					X					X					X
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X					X					X
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X					X					X
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.				X						X					X
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X					X					X
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					X					X					X
9. El instrumento abarca las variables y dimensiones.					X					X					X
10. Los ítems son medibles directamente.					X				X						X
<b>Total parcial</b>	49					49					50				
<b>Total</b>															
Congruencia					Claridad					Tendenciosidad (sesgo en la formulación de los ítems, es decir, si sugieren o no una respuesta)					
5 - Óptimo					5 - Óptimo					5 - Mínimo					
4 - Satisfactorio					4 - Satisfactorio					4 - Poca					
3 - Bueno					3 - Bueno					3 - Regular					
2 - Regular					2 - Regular					2 - Bastante					
1 - Deficiente					1 - Deficiente					1 - Fuerte					

**Escala de calificación final:**

Deficiente (30-54) - Regular (55-78) - Bueno (79-102) - Satisfactorio (103-126) - **Óptimo (126-150)**

Observaciones:

Aplicable.

Firma del Experto

D.N.I.: 20112255



## FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

### DATOS GENERALES:

Nombre del instrumento:	CUESTIONARIO N°01
Título de la investigación:	Comercialización y rentabilidad económica de empresas peruanas dedicadas a la exportación de aguaymanto en la región Junín, 2023.
Nombre del juez/experto:	Jean Pierre Aguirre Ochoa
Teléfono:	962 85 1111
Correo electrónico:	jeanpierreaguirre@gmail.com
Área de acción laboral:	Administración
Título Profesional:	Administración y Negocios Internacionales
Grado Académico:	licenciado en Administración

INDICACIONES: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.


Criterios de evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					X					X					X
2. La secuencia de prestación de los ítems es óptima.				X						X					X
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X						X					X
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				X				X							X
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.				X						X					X
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.			X							X					X
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.				X						X					X
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X						X			X		
9. El instrumento abarca las variables y dimensiones.				X						X					X
10. Los ítems son medibles directamente.			X							X					X
<b>Total parcial</b>	48					49					49				
<b>Total</b>															
<b>Congruencia</b>	<b>Claridad</b>					<b>Tendenciosidad</b> (sesgo en la formulación de los ítems, es decir, si sugieren o no una respuesta)									
5 - Óptimo	5 - Óptimo					5 - Mínimo									
4 - Satisfactorio	4 - Satisfactorio					4 - Poca									
3 - Bueno	3 - Bueno					3 - Regular									
2 - Regular	2 - Regular					2 - Bastante									
1 - Deficiente	1 - Deficiente					1 - Fuerte									

**Escala de calificación final:**

Deficiente (30-54) - Regular (55-78) - Bueno (79-102) - Satisfactorio (103-126) - Óptimo (126-150)

Observaciones:

Firma del Experto

  
D.N.I. .... 71.240.8391.

## Apéndice 5. Empresas que exportan aguaymanto según Promperú

RUC	NOMBRE/RAZON SOCIAL	Región
20552279345	AGRITRADE S. R. L.	LIMA
20513346396	AGRO ANDINO S. R. L.	LIMA
20556859591	AGROFINO FOODS S. A. C.	LIMA
20393333171	AGROINDUSTRIAS OSHO S. A. C.	CALLAO
20494626897	AGRONEGOCIOS WIRACCOCHA DEL PERÚ S. A. C.	AYACUCHO
20516378876	ALGARROBOS ORGANICOS DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA
20602050981	AMAZON SPECIALTIES S. A. C.	NO DEFINIDO
20527797587	ANDINOINDUSTRIAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	CUSCO
20600459946	ASEPTIC PERUVIAN FRUIT S.A.	LIMA
20510874456	AVENDAÑO TRADING COMPANY S. A. C.	LIMA
20455481393	CGS GENERAL DISTRIBUTION S. A. C.	AREQUIPA
20606481153	CHAVIN DRIED S. A. C.	NO DEFINIDO
20110804483	COM ALT DE PROD NO TRAD Y DES EN LAT AME	LIMA
20506483205	CPX PERU S. A. C.	LIMA
20514174700	CULTIVOS ORGÁNICOS DOÑA ROMILDA S. R. L.	LIMA / JUNÍN
20546902154	DRIED FOODS PERU S.A.C	LIMA
20419184111	ECOANDINO S. A. C.	LIMA / JUNÍN
20557858564	ECOMMODITIES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA _ ECOMMODITIES S. A. C.	LIMA
20600913957	FLO TRADING S. A. C.	LIMA
20605882618	FST GROUP S. A. C.	NO DEFINIDO
20568075278	GREENBOX SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - GREENBOX S. A. C.	LIMA/ JUNÍN
20604027871	JUNGLE & PERU FOODS S. R. L.	NO DEFINIDO
20543194108	KUMARA FOOD E.I.R.L.	LIMA
20544307798	LABORATORIO HERBAL FOOD SOCIEDAD ANONIMA	LIMA
20603179341	NATUR FOODS EXPORT E.I.R.L.	NO DEFINIDO
20604865540	NXTDRIED SUPERFOODS S. A. C.	NO DEFINIDO
20562975706	ORGANIC PERUVIAN FOODS S.A.C	LIMA
20546581765	PERUVIAN AMAZON HERBS E.I.R.L.	LIMA
20502203461	PERUVIAN NATURE S & S S. A. C.	LIMA / JUNÍN
20524231639	SIAGRO EXPORT S. R. L.	LIMA
20515405900	VILLA ANDINA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA DE BENEFICIO E INTERES COLECTIVO EN LIQUIDACION	LIMA
20492590691	VITALLANOS PERU S. A. C.	LIMA

## Apéndice 6. Entrevistas por empresas

Greenbox S. A. C.

### ENTREVISTA

**Objetivo:** Las siguientes preguntas tienen como principal objetivo determinar la relación entre comercialización y rentabilidad económica de su empresa dedicada a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.

**Indicaciones:** Responda brevemente a las preguntas considerando los resultados de rentabilidad de su empresa y sus estrategias de comercialización.

1. ¿Cómo describiría los cambios en la estrategia de precios de su empresa en los últimos años y cómo han influido estos en la rentabilidad de su empresa?

INTRODUJIMOS PRECIOS DINÁMICOS QUE SE ADAPTAN SEGUN LAS FLUCTUACIONES DEL MERCADO Y LA DEMANDA, AUMENTANDO ASI NUESTRA RENTABILIDAD EN PERIODES DE ALTA DEMANDA.

2. ¿Podría compartir alguna experiencia específica donde una innovación en el producto aguaymanto haya resultado en un incremento significativo en las ventas o en la captación de nuevos mercados?

NUESTRO AGUAYMANTO LIOFILIZADO, QUE PRESERVA MEJOR LOS NUTRIENTES Y EL SABOR, HA SIDO MUY BIEN RECIODOS EN MERCADOS ASIÁTICOS, AMPLIANDO SIGNIFICATIVAMENTE NUESTRA BASE DE CLIENTES.

3. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los principales desafíos al tratar de aumentar el ROI en la industria del aguaymanto y cómo ha respondido su empresa a estos desafíos?

EL AUMENTO DE COSTOS LOGÍSTICOS ES UN DESAFÍO CONSTANTE. HEMOS OPTIMIZADO NUESTROS RUTOS DE DISTRIBUCIÓN Y MEJORADO NEGOCIACIONES CON PROVEEDORES LOGÍSTICOS PARA MEJORAR ESTOS COSTOS.



4. ¿Cómo ha evolucionado la percepción de calidad del aguaymanto en los mercados internacionales según su experiencia, y cómo ha adaptado su empresa sus estrategias de comercialización a esta percepción?

LA CALIDAD PERCIBIDA HA SIDO POSITIVA, Y HEMOS RESPONDIDO POR CAMPAÑAS QUE EMPATIZAN TESTIMONIOS DE CLIENTES Y ESTUDIOS DE CASO QUE DEMUESTRAN LA EFICACIA Y BENEFICIOS DE NUESTRO AGUAYMANTO.

5. ¿En qué medida considera que el empaque del aguaymanto influye en las decisiones de compra de los consumidores internacionales y cómo ha adaptado su empresa sus estrategias a estas percepciones?

ESTE EMPAQUE INFLUYE SIGNIFICATIVAMENTE. HEMOS INVERTIDO EN DISEÑO INNOVADOR QUE NO SOLO PROTEGE LA INTEGRIDAD DEL PRODUCTO, SINO QUE TAMBIÉN ES FUNCIONAL Y ATRACTIVO PARA LOS CONSUMIDORES.

6. ¿Podría describir una campaña promocional que considera ha sido particularmente efectiva para mejorar las ventas del aguaymanto y por qué?

IMPLEMENTAMOS UNA CAMPAÑA EN REDES SOCIALES CON UNO DE MOSTRANDO EL PROCESO DE CULTIVO HASTA EL EMPAQUE, LO CUAL RESULTÓ LA TRANSPARENTA Y AUTENTICIDAD, ATRAYENDO A CONSUMIDORES CONSCIENTES SOBRE LA SOSTENIBILIDAD.

7. ¿Cómo maneja su empresa las relaciones con los intermediarios y cuál ha sido el impacto de estas relaciones en la eficacia de sus canales de distribución?

REGULARMENTE EVALUAMOS Y AJUSTAMOS NUESTRAS RELACIONES CON INTERMEDIARIOS PARA ASEGURAR LA MÁXIMA EFICACIA. LA COMUNICACIÓN CONSTRUCTIVA Y LOS INCENTIVOS BASES EN EL RENDIMIENTO HAN MEJORADO NOTORIAMENTE NUESTROS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

8. En términos de rentabilidad, ¿qué estrategias de fijación de precios ha encontrado más efectivas en diferentes mercados internacionales y por qué?

EFECTUAMOS NUESTRA ESTRATEGIA DE PRECIOS EN EL COSTO-PLUS PARA ASEGURAR UNA RENTABILIDAD CONSTANTE MIENTRAS MANTENEMOS LA COMPETITIVIDAD EN MERCADOS CON ALTA SENSIBILIDAD AL PRECIO.

9. ¿Cómo ha influido la cobertura de mercado y la gestión de la cadena de suministro en la rentabilidad económica de su empresa?

LA COBERTURA DE MERCADOS EXTENSA Y UNA CADENA DE SUMINISTROS ÁGIL NOS HAN PERMITIDO RESPONDER RÁPIDAMENTE A LAS DEMANDAS DEL MERCADO, MANTENIENDO ALTOS NIVELES DE RENTABILIDAD.

10. ¿Cuál ha sido el impacto de las redes sociales y otros medios digitales en la promoción y venta del aguaymanto en mercados internacionales?

HEMOS APROVECHADO LOS MEDIOS DIGITALES PARA CONTAR LA HISTORIA DE NUESTRO AGRICULTO, DESDE EL CAMPO HASTA EL CONSUMIDOR, LO QUE HA FORTALECIDO LA LEALTAD DE NUESTROS CLIENTES Y AUMENTADO LAS VENTAS.

## Cultivos Orgánicos Doña Romilda S. R. L.

### ENTREVISTA

**Objetivo:** Las siguientes preguntas tienen como principal objetivo determinar la relación entre comercialización y rentabilidad económica de su empresa dedicada a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.

**Indicaciones:** Responda brevemente a las preguntas considerando los resultados de rentabilidad de su empresa y sus estrategias de comercialización.

1. ¿Cómo describiría los cambios en la estrategia de precios de su empresa en los últimos años y cómo han influido estos en la rentabilidad de su empresa?

*Hemos mantenido una estructura de precios estable con el objetivo de fidelizar a nuestra ~~rentabilidad en periodos de alta demanda~~ base de clientes, lo cual nos ha permitido mantener una rentabilidad consistente a lo largo de los años.*

2. ¿Podría compartir alguna experiencia específica donde una innovación en el producto aguaymanto haya resultado en un incremento significativo en las ventas o en la captación de nuevos mercados?

*La innovación en el empaque biodegradable para nuestro aguaymanto ha abierto puertas en mercados eco-conscientes, mejorando tanto ventas como imagen de marca.*

3. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los principales desafíos al tratar de aumentar el ROI en la industria del aguaymanto y cómo ha respondido su empresa a estos desafíos?

*La fluctuación en la calidad del producto debido a factores climáticos ha sido nuestro mayor desafío. Implementamos técnicas agrícolas avanzadas para estabilizar la calidad.*

8. En términos de rentabilidad, ¿qué estrategias de fijación de precios ha encontrado más efectivas en diferentes mercados internacionales y por qué?

La fijación de precios competitiva y la monitorización constante del mercado nos han permitido ajustar rápidamente nuestros precios en respuesta a cambios en la demanda y competencia.

9. ¿Cómo ha influido la cobertura de mercado y la gestión de la cadena de suministro en la rentabilidad económica de su empresa?

Concentrándonos en mercados estratégicos y mejorando continuamente nuestra logística, hemos logrado una combinación óptima que maximiza la rentabilidad.

10. ¿Cuál ha sido el impacto de las redes sociales y otros medios digitales en la promoción y venta del aguaymanto en mercados internacionales?

Las campañas en redes sociales y el marketing digital han ampliado nuestro alcance y nos han permitido entrar en nuevos mercados, impulsando notablemente nuestras ventas internacionales.

4. ¿Cómo ha evolucionado la percepción de calidad del aguaymanto en los mercados internacionales según su experiencia, y cómo ha adaptado su empresa sus estrategias de comercialización a esta percepción?

*Hemos notado una mayor apreciación por la autenticidad, llevándonos a promover más fuertemente nuestras raíces peruanas y el cultivo artesanal en nuestra comercialización.*

5. ¿En qué medida considera que el empaque del aguaymanto influye en las decisiones de compra de los consumidores internacionales y cómo ha adaptado su empresa sus estrategias a estas percepciones?

*El empaque tiene un gran impacto. Respondiendo a esto, hemos mejorado la estética de nuestros empaques para reflejar la calidad premium del aguaymanto, lo que ha aumentado nuestra competitividad.*

6. ¿Podría describir una campaña promocional que considera ha sido particularmente efectiva para mejorar las ventas del aguaymanto y por qué?

*Nuestra campaña "Sabor y Salud en Cada Bocado" utilizó testimonios de clientes y estudios de salud para promocionar el aguaymanto, lo que aumentó la confianza del consumidor y mejoró las ventas.*

7. ¿Cómo maneja su empresa las relaciones con los intermediarios y cuál ha sido el impacto de estas relaciones en la eficacia de sus canales de distribución?

*El manejo cuidadoso de las relaciones con intermediarios nos ha permitido expandir nuestra red de distribución y mejorar la logística, lo que se traduce en una mejor rentabilidad.*

#### ENTREVISTA

**Objetivo:** Las siguientes preguntas tienen como principal objetivo determinar la relación entre comercialización y rentabilidad económica de su empresa dedicada a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.

**Indicaciones:** Responda brevemente a las preguntas considerando los resultados de rentabilidad de su empresa y sus estrategias de comercialización.

1. ¿Cómo describiría los cambios en la estrategia de precios de su empresa en los últimos años y cómo han influido estos en la rentabilidad de su empresa?

Hemos ajustado nuestros precios hacia un enfoque Premium, enfocándonos en el mercado donde la calidad y la sostenibilidad son altamente valorados. Esto ha reforzado nuestra rentabilidad al atraer clientes dispuestos a pagar más por productos sostenibles.

2. ¿Podría compartir alguna experiencia específica donde una innovación en el producto aguaymanto haya resultado en un incremento significativo en las ventas o en la captación de nuevos mercados?

El desarrollo de nuestro aguaymanto cubierto con chocolate oscuro captó el interés en mercados europeos, aumentando significativamente nuestras ventas en ese segmento.

3. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los principales desafíos al tratar de aumentar el ROI en la industria del aguaymanto y cómo ha respondido su empresa a estos desafíos?

El principal desafío a sido la variabilidad en los costos de producción. Hemos respondido con inversiones en tecnología agrícola para mejorar la eficiencia y reducir costos.

4. ¿Cómo ha evolucionado la percepción de calidad del aguaymanto en los mercados internacionales según su experiencia, y cómo ha adaptado su empresa sus estrategias de comercialización a esta percepción?

La percepción ha mejorado significativamente, viendo el aguaymanto como un superalimento. Hemos centrado nuestra comercialización en resaltar sus beneficios saludables y sostenibles.

5. ¿En qué medida considera que el empaque del aguaymanto influye en las decisiones de compra de los consumidores internacionales y cómo ha adaptado su empresa sus estrategias a estas percepciones?

El empaque es crucial, especialmente en el segmento premium. Hemos adoptado empaques ecoamigables y visualmente atractivos que comunican la calidad y los valores de nuestra marca, lo cual ha mejorado significativamente la percepción del producto y las decisiones de compra.

6. ¿Podría describir una campaña promocional que considera ha sido particularmente efectiva para mejorar las ventas del aguaymanto y por qué?

Nuestra campaña "descubre el Superfruto Peruano" combinó muestras gratuitas con influencer marketing. El enfoque educativo y experiencial incrementó nuestra visibilidad y ventas, especialmente en mercados nuevos.

7. ¿Cómo maneja su empresa las relaciones con los intermediarios y cuál ha sido el impacto de estas relaciones en la eficacia de sus canales de distribución?

Mantenemos relaciones sólidas y transparentes con nuestros intermediarios, asegurando acuerdos que beneficien a ambas partes. Esto ha optimizado nuestra cadena de suministro y aumentando nuestra eficiencia logística.

8. En términos de rentabilidad, ¿qué estrategias de fijación de precios ha encontrado más efectivas en diferentes mercados internacionales y por qué?

La estrategia de precios basada en valor ha sido muy efectiva; ya que nos permite posicionar nuestro producto como Premium en mercados donde los consumidores están dispuestos a pagar más por calidad superior y sostenibilidad.

9. ¿Cómo ha influido la cobertura de mercado y la gestión de la cadena de suministro en la rentabilidad económica de su empresa?

Una amplia cobertura de mercado combinada con una gestión eficiente de la cadena de suministro ha sido fundamental para maximizar nuestras ventas y minimizar costos, lo cual ha tenido un impacto directo en nuestra rentabilidad.

10. ¿Cuál ha sido el impacto de las redes sociales y otros medios digitales en la promoción y venta del aguaymanto en mercados internacionales?

Las redes sociales han sido un canal clave para llegar a consumidores jóvenes y conscientes, incrementando nuestra visibilidad y ventas de manera significativa en mercados internacionales.



#### ENTREVISTA

**Objetivo:** Las siguientes preguntas tienen como principal objetivo determinar la relación entre comercialización y rentabilidad económica de su empresa dedicada a la exportación de aguaymanto de la región Junín, 2023.

**Indicaciones:** Responda brevemente a las preguntas considerando los resultados de rentabilidad de su empresa y sus estrategias de comercialización.

1. ¿Cómo describiría los cambios en la estrategia de precios de su empresa en los últimos años y cómo han influido estos en la rentabilidad de su empresa?

NUESTRA ESTRATEGIA SE HA CENTRADO EN MANTENER PRECIOS COMPETITIVOS A TRAVÉS DE LA OPTIMIZACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS, LO QUE HA AYUDADO A MEJORAR NUESTROS MARGENES DE GANANCIA SIN SACRIFICAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

2. ¿Podría compartir alguna experiencia específica donde una innovación en el producto aguaymanto haya resultado en un incremento significativo en las ventas o en la captación de nuevos mercados?

LA INTRODUCCIÓN DE AGUAYMANTO EN FORMATO DE SNACK SALUDABLE Y LISTO PARA EL CONSUMO, IMPULSÓ NUESTRA PENETRACIÓN EN EL MERCADO NORTEAMERICANO, DONDE OBSERVAMOS UN AUMENTO DEL 30% EN VENTAS.

3. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los principales desafíos al tratar de aumentar el ROI en la industria del aguaymanto y cómo ha respondido su empresa a estos desafíos?

NOS ENFRENTAMOS A LA COMPETENCIA INTENSA Y FLUCTUACIONES EN LA DEMANDA. NUESTRA RESPUESTA HA SIDO DIVERSIFICAR PRODUCTOS Y MERCADOS PARA REDUCIR RIESGOS.

4. ¿Cómo ha evolucionado la percepción de calidad del aguaymanto en los mercados internacionales según su experiencia, y cómo ha adaptado su empresa sus estrategias de comercialización a esta percepción?

A MEDIDA QUE LA CALIDAD PERCIBIDA AUMENTA, HE MOS AMPLIADO NUESTRA PRESENCIA EN FERIAS INTERNACIONALES Y EVENTOS DE LA INDUSTRIA, POSICIONANDO EL AGUAYMANTO COMO PRODUCTO PREMIUM.

5. ¿En qué medida considera que el empaque del aguaymanto influye en las decisiones de compra de los consumidores internacionales y cómo ha adaptado su empresa sus estrategias a estas percepciones?

RECONOCEMOS QUE UN BUEN EMPAQUE PUEDE SER DECISIVO. NUESTROS EMPAQUES AHORA DESTACAN INFORMACIÓN NUTRICIONAL CLARA Y CERTIFICACIONES ORGÁNICAS, QUE SON ALTAMENTE VALORADAS EN NUESTRO MERCADO OBJETIVO.

6. ¿Podría describir una campaña promocional que considera ha sido particularmente efectiva para mejorar las ventas del aguaymanto y por qué?

LA CAMPAÑA "SUPERALIMENTOS DEL PERÚ PARA EL MUNDO" SE ENFOCÓ EN DEMOSTRACIONES EN PUNTOS DE VENTA INTERNACIONALES, RESULTANDO EN UN AUMENTO DIRECTO DE LAS VENTAS GRACIAS A LA DEGUSTACIÓN DIRECTA DEL PRODUCTO.

7. ¿Cómo maneja su empresa las relaciones con los intermediarios y cuál ha sido el impacto de estas relaciones en la eficacia de sus canales de distribución?

TRABAJAMOS ESTRECHAMENTE CON NUESTROS INTERMEDIARIOS. PARA ASEGURAR UN FLUJO CONSTANTE Y EFICIENTE DE PRODUCTOS. LA COLABORACIÓN Y EL APOYO MUTUO HAN SIDO CLAVE PARA MEJORAR LA ENTREGA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

8. En términos de rentabilidad, ¿qué estrategias de fijación de precios ha encontrado más efectivas en diferentes mercados internacionales y por qué?

UTILIZAMOS PRECIOS DIFERENCIADOS SEGUN EL MERCADO, LO CUAL NOS PERMITE ADAPTARNOS A LAS CONDICIONES LOCALES Y MAXIMIZAR LA RENTABILIDAD SIN PERDER COMPETITIVIDAD.

9. ¿Cómo ha influido la cobertura de mercado y la gestión de la cadena de suministro en la rentabilidad económica de su empresa?

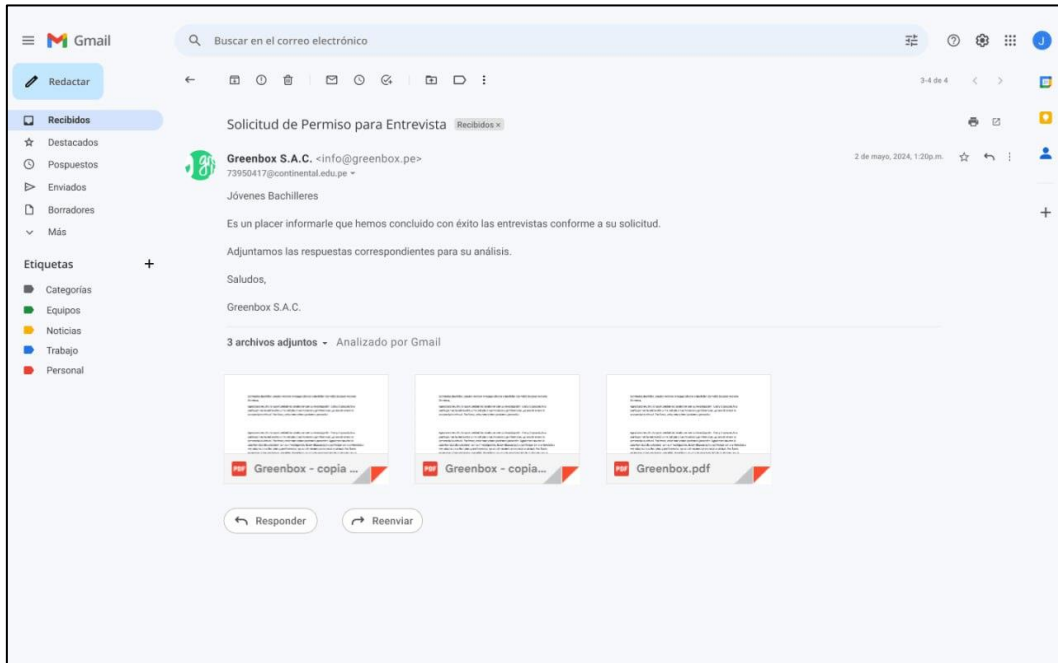
EXPANDIR NUESTRA COBERTURA DE MERCADO INTERNACIONALMENTE MIENTRAS OPTIMIZAMOS LA CADENA DE SUMINISTROS HA MEJORADO SIGNIFICATIVAMENTE NUESTRA RENTABILIDAD AL REDUCIR DESPERDICIOS Y MEJORAR LA EFICIENCIA OPERATIVA.

10. ¿Cuál ha sido el impacto de las redes sociales y otros medios digitales en la promoción y venta del aguaymanto en mercados internacionales?

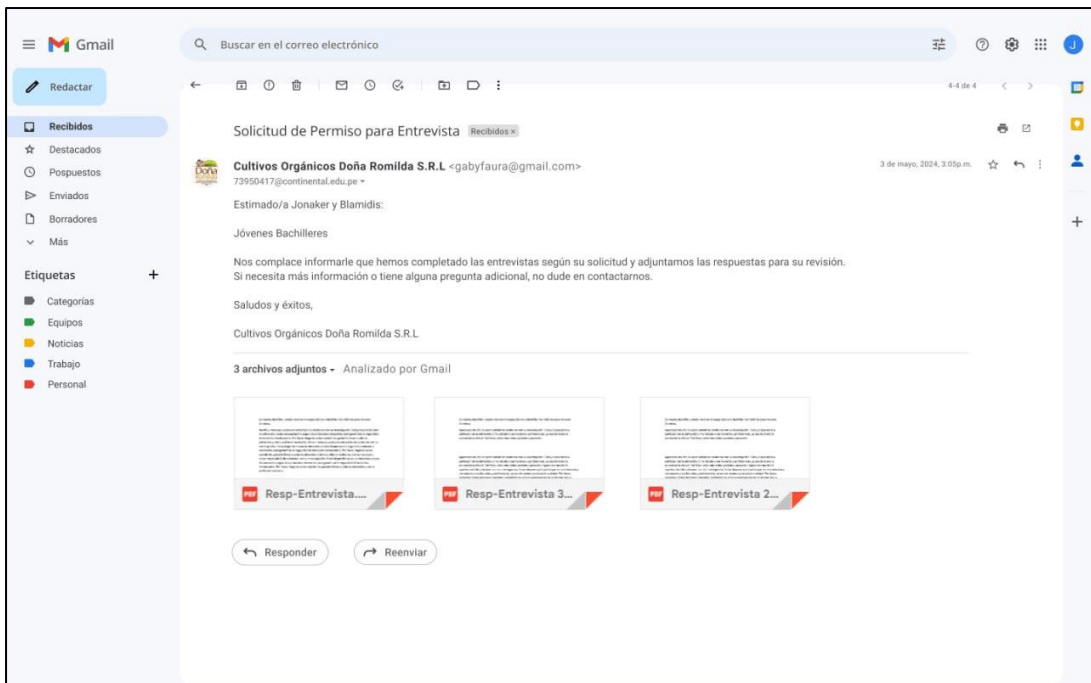
EL USO ESTRATEGICO DE MEDIOS DIGITALES NOS HAN PERMITIDO SEGMENTAR MEJOR NUESTROS MERCADOS Y PERSONALIZAR NUESTRAS CAMPAÑAS, LO CUAL HA MEJORADO TANTO EL ENGAGEMENT COMO LAS VENTAS.

## Apéndice 7. Correos de respuesta de las empresas

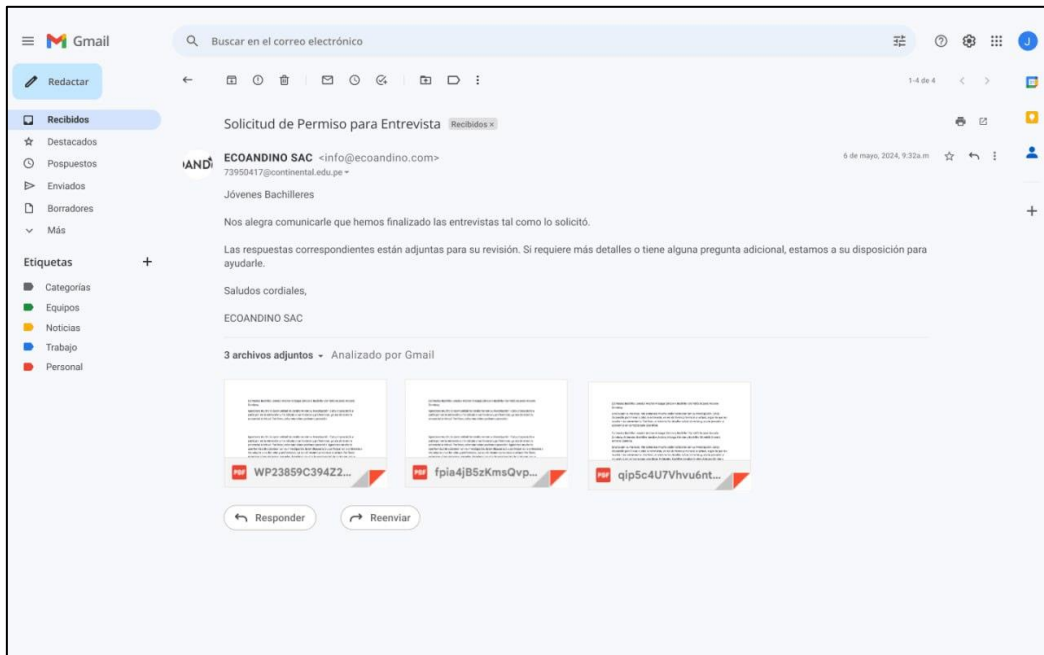
### Greenbox S. A. C.



### Cultivos Orgánicos Doña Romilda S. R. L.



## Ecoandino S. A. C.



## Peruvian Nature S&S S. A. C.

