

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios
Internacionales

Tesis

**El marketing mix y su relación con el desempeño
exportador de las empresas exportadoras de café
ubicadas en la región Junín, 2024**

Abigail Edelmira Lopez Flores
Darline Coraima Paucar Mallque
Mirella Mabel Camacllanqui Balbin

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

Huancayo, 2025

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 : **MIGUEL ANGEL CAPUÑAY REÁTEGUI**
 Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 4 de marzo de 2025

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

Título:

EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CAFÉ UBICADAS EN LA REGIÓN JUNÍN, 2024

Autores:

1. **ABIGAIL EDELMIRA LOPEZ FLORES** – EAP. Administración y Negocios Internacionales
2. **DARLINE CORAIMA PAUCAR MALLQUE** – EAP. Administración y Negocios Internacionales
3. **MIRELLA MABEL CAMACLLANQUI BALBIN** – 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 12 % 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
 N° de palabras excluidas 40 palabras:
- 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,



Asesor de trabajo de investigación

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a quienes han sido pilares fundamentales en nuestra vida: nuestros padres, por su amor y sacrificio; nuestras familias, por su constante apoyo y aliento; nuestros amigos, colegas, hermanos y hermanas, por su amistad, confianza y compañía en este viaje.

Las autoras.

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestra más profunda gratitud a la plana directiva de la Universidad Continental, especialmente a nuestros profesores, quienes con su dedicación y compromiso nos guiaron en nuestro camino hacia la obtención del título de Licenciatura en Administración de Negocios.

A nuestras familias, nuestro eterno agradecimiento por su confianza, apoyo incondicional y los sacrificios que han realizado para que alcancemos este sueño.

Asimismo, nuestro más sincero reconocimiento al Mag. Miguel A. Capuñay Reátegui, nuestro asesor, por su invaluable guía, constancia y perseverancia en todo este proceso, que nos ha llevado a la culminación de la tesis

Las Autoras.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1. Delimitación de la investigación.....	18
1.1.1. Territorial	18
1.1.2. Temporal.....	18
1.1.3. Conceptual	18
1.2. Planteamiento del problema.....	19
1.3. Formulación del problema	32
1.3.1. Problema general	32
1.3.2. Problemas específicos.....	32
1.4. Objetivos de la investigación.....	33

1.4.1. Objetivo general.....	33
1.4.2. Objetivos específicos	33
1.5. Justificación de la investigación	33
1.5.1. Justificación teórica	33
1.5.2. Justificación práctica.....	34
CAPÍTULO II BASES TEÓRICAS	36
2.1. Antecedentes de la investigación	36
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	36
2.1.2. Antecedentes nacionales	43
2.2. Bases teóricas.....	49
2.2.1. Estrategias de marketing Internacional.....	49
2.2.1.1. Definición.....	49
2.2.1.2. Importancia de las estrategias del marketing internacional	50
2.2.1.3. Evolución del marketing mix; de las 4P's a las 7P's	51
2.2.1.4. Estrategias generales del marketing.....	51
2.2.1.5. Impacto de la Tecnología y la Digitalización en el Marketing	52
2.2.1.6. Dimensiones del Marketing Internacional	53
2.2.2. Desempeño exportador	56
2.2.2.1. Definición.....	56
2.2.2.2. Internacionalización de las empresas	57
2.2.2.3. El emprendimiento internacional	58
2.2.2.4. Dimensiones del Desempeño Exportador	58

2.3. Definición de términos básicos	61
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES	63
3.1. Hipótesis de la investigación	63
3.1.1. Hipótesis General.....	63
3.1.2. Hipótesis Específicas	63
3.2. Identificación de las variables.....	63
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	66
4.1. Delimitación de la investigación.....	66
4.2. Tipos de la investigación	66
4.3. Nivel de la investigación.....	67
4.4. Métodos de investigación	68
4.4.1. Método general	68
4.4.2. Método específico.....	68
4.5. Diseño de la investigación	69
4.6. Población.....	70
4.6.1. Muestra	71
4.6.1.1. Unidad de análisis	71
4.6.1.2. Tamaño de la muestra	71
4.6.1.3. Selección de la muestra.....	72

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	72
4.7.1. Técnicas	72
4.7.2. Instrumento	73
4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos	74
4.8.1. Confiabilidad.....	74
4.8.1.1. Análisis de confiabilidad de la variable I.....	75
4.8.1.2. Análisis de confiabilidad de la variable II	76
4.8.2. Validez	77
CAPÍTULO V RESULTADOS	78
5.1. Descripción del trabajo de campo.....	78
5.2. Presentación de resultados	78
5.2.1. Variable I Marketing Mix	78
5.2.1.1. Dimensión Producto.....	80
5.2.1.2. Dimensión Precio.....	81
5.2.1.3. Dimensión Plaza	83
5.2.1.4. Dimensión Promoción	84
5.2.2. Variable II Desempeño Exportador	86
5.2.2.1. Dimensión Continuidad exportadora	87
5.2.2.2. Dimensión Dinamismo exportador	89

5.2.2.3. Dimensión Diversificación de mercados	90
5.2.2.4. Dimensión Condiciones de acceso a los mercados.....	92
5.2.3. Prueba de normalidad	93
5.3. Contrastación de resultados	94
5.3.1. Prueba de Hipótesis General.....	94
5.3.2. Prueba de Hipótesis Específica 1	96
5.3.3. Prueba de Hipótesis Específica 2.....	98
5.3.4. Prueba de Hipótesis Específica 3.....	100
5.3.5. Prueba de Hipótesis Específica 4.....	101
5.4. Discusión de resultados.....	103
Conclusiones	107
Recomendaciones	110
Referencias.....	112
ANEXOS	120
Apéndice A. Matriz de consistencia	120
Apéndice B. Cuestionario	121
Apéndice C. Fichas de validación.....	124
Apéndice D. Data de investigación.....	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución de la producción de café en la región Junín	26
Tabla 2. Conceptualización de desempeño exportador.....	56
Tabla 3. Cuadro de operacionalización de la variable I.....	64
Tabla 4. Cuadro de operacionalización de la variable II.	65
Tabla 5. Lista de empresas exportadoras de café de la región Junín.	71
Tabla 6. Rangos y Magnitudes de Confiabilidad.....	74
Tabla 7. Confiabilidad del instrumento – variable I	75
Tabla 8. Confiabilidad del instrumento según ítems – variable I	75
Tabla 9. Confiabilidad del instrumento – variable II.....	76
Tabla 10. Confiabilidad del instrumento según ítems – variable II.....	76
Tabla 11. Información de la variable Marketing Mix.....	78
Tabla 12. Información de la dimensión Producto	80
Tabla 13. Información de la dimensión Precio	81
Tabla 14. Información de la dimensión Plaza.....	83
Tabla 15. Información de la dimensión Promoción.....	84
Tabla 16. Información de la variable Desempeño Exportador	86
Tabla 17. Información de la dimensión Continuidad exportadora	87
Tabla 18. Información de la dimensión Dinamismo exportador	89
Tabla 19. Información de la dimensión Diversificación de mercados.....	90
Tabla 20. Información de la dimensión Condiciones de acceso a los mercados	92
Tabla 21. Información de la dimensión Condiciones de acceso a los mercados	94

Tabla 22. Resultados de correlación de Marketing Mix y Desempeño Exportador	95
Tabla 23. Resultados de correlación de Marketing Mix y Continuidad exportadora	97
Tabla 24. Resultados de correlación de Marketing Mix y Dinamismo Exportador	99
Tabla 25. Resultados de correlación de Marketing Mix y Diversificación de mercados	101
Tabla 26. Resultados de correlación de Marketing Mix y Condiciones de acceso a los mercados	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución de las exportaciones de café de origen peruano 2015 a 2022	23
Figura 2. Participación de Junín en el mercado interno de la producción de Junín	25
Figura 3. Exportaciones de Junín, según sectores	29
Figura 4. Principales destinos del café de la región Junín	31
Figura 6. Modelo conceptual de la figura emprendedora de las empresas y el desempeño exportado.....	58
Figura 8. Consideraciones en el diseño de un cuestionario	73
Figura 9. Porcentajes de los datos de la variable Marketing Mix	79
Figura 10. Porcentajes de los datos de la dimensión Producto	80
Figura 11. Porcentajes de los datos de la dimensión Precio	82
Figura 12. Porcentajes de los datos de la dimensión Plaza.....	83
Figura 13. Porcentajes de los datos de la dimensión Promoción.....	85
Figura 14. Porcentajes de los datos de la variable Desempeño Exportador	86
Figura 15. Porcentajes de los datos de la dimensión Continuidad exportadora	88
Figura 16. Porcentajes de los datos de la dimensión Dinamismo exportador	89
Figura 17. Porcentajes de los datos de la dimensión Diversificación de mercados.....	91
Figura 18. Porcentajes de los datos de la dimensión Condiciones de acceso a los mercados	92

RESUMEN

Este estudio se propuso analizar la relación entre las estrategias de marketing (marketing mix) y el éxito en las exportaciones de café de las empresas de la región Junín en Perú, durante el año 2024. Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental y transversal. Se estudió a todas las entidades exportadoras de café de la región (22 en total), recopilando datos a través de encuestas digitales. Estas encuestas, compuestas por 20 preguntas de tipo Likert (con 5 opciones de respuesta), evaluaron dos variables: el marketing mix y el desempeño exportador. La validez de las preguntas fue revisada por expertos, y la confiabilidad se calculó utilizando el Alfa de Cronbach, obteniendo resultados de 0.968 para el marketing mix y 0.932 para el desempeño exportador. El análisis estadístico, basado en el coeficiente Rho Pearson (0.769) y un p-valor menor a 0.050, demostró una correlación significativa entre las dos variables. En conclusión, se confirmó que las estrategias de marketing tienen un impacto significativo en el éxito de las exportaciones de café en la región Junín.

Palabras clave: Marketing Mix, Desempeño Exportador, empresas exportadoras, comercio internacional, estrategias comerciales.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the relationship between marketing strategies (marketing mix) and export success of coffee companies in the Junín region of Peru, during the year 2024. A quantitative approach was used, employing a non-experimental and cross-sectional design. All coffee exporting companies in the region (22 in total) were studied, collecting data through digital surveys. These surveys, composed of 20 Likert-type questions (with 5 response options), evaluated two variables: the marketing mix and export performance. The validity of the questions was reviewed by experts, and reliability was calculated using Cronbach's Alpha, obtaining results of 0.968 for the marketing mix and 0.932 for export performance. The statistical analysis, based on the Pearson Rho coefficient (0.769) and a p-value less than 0.050, demonstrated a significant correlation between the two variables. In conclusion, it was confirmed that marketing strategies have a significant impact on the success of coffee exports in the Junín region.

Keywords: Marketing Mix, Export Performance, exporting companies, international trade, commercial strategies

INTRODUCCIÓN

El café, uno de los productos más representativos de la región Junín, ha experimentado un crecimiento sostenido en los mercados internacionales, gracias a su calidad y a la creciente demanda global por productos diferenciados. En este contexto, las empresas exportadoras de café de Junín han jugado un rol clave en el fortalecimiento de la economía local, generando empleo y contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la región. Sin embargo, a pesar de estos avances, las empresas enfrentan grandes retos para mantenerse competitivas en el mercado internacional. Entre estos desafíos se encuentran las fluctuaciones del mercado, las obstrucciones comerciales y la obligación de ajustarse a las exigencias fluctuantes de los clientes en el extranjero.

Ante este panorama, el marketing mix surge como una herramienta estratégica fundamental para las empresas exportadoras de café. La correcta gestión de los componentes del marketing mix —precio, producto, promoción y distribución— puede influir significativamente en el desempeño exportador, permitiendo a las organizaciones no solo competir eficazmente, sino también expandir su presencia en los mercados globales.

Precisamente, este trabajo de tesis de investigación se enfoca en determinar la relación entre el marketing mix y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café de la región Junín, en el año 2024.

El capítulo Uno, titulado, “Planteamiento del Estudio”, establece el problema de investigación, sus objetivos, su importancia y los límites del estudio. El segundo capítulo, “Marco Teórico”, explora los antecedentes, las bases teóricas que sustentan la investigación y define los términos clave. En el tercer capítulo, “Hipótesis y Variables”, se formulan las hipótesis que se van a validar y se definen las variables objeto de investigación. El cuarto capítulo, “Metodología”, describe el enfoque, tipo y nivel de investigación, el método y diseño utilizados, así como la

población, la muestra y las técnicas de recolección de datos. Por último, el quinto capítulo, “Resultados”, presenta los resultados obtenidos, su análisis y una discusión de sus implicaciones. Finalmente, se encuentran las conclusiones y recomendaciones, acompañada de la biografía y algunos anexos que constituyen parte importante de la investigación.

Las Autoras.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Delimitación de la investigación

1.1.1. Territorial

La investigación se desarrolló en la región Junín utilizando como base de estudio a las entidades exportadoras de café.

1.1.2. Temporal

El estudio se desarrolló durante el periodo de actividades del 2024.

1.1.3. Conceptual

El desarrollo de este estudio se llevó a cabo utilizando múltiples referencias bibliográficas, tanto de primero como de segundo nivel especializadas en las variables que constituyen el asunto principal de la investigación, así como diversos estudios apoyados por universidades nacionales e internacionales.

Respecto a la variable I, Marketing Mix esta investigación se fundamenta en diversos modelos y teorías clave en el campo. En primer lugar, se considera el Modelo de Adaptación de Marketing Mix propuesto por Mora (2016), que enfatiza la importancia de ajustar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción a las características y demandas específicas de los mercados, mejorando así la competitividad global de las empresas. Miranda (2016) también contribuye con su Modelo de Segmentación y Personalización en Marketing Mix, el cual subraya la importancia de segmentar adecuadamente los mercados y personalizar las estrategias de comunicación y promoción para satisfacer las particularidades de los consumidores en diferentes regiones.

Un elemento fundamental dentro de la variable Marketing es el Marketing Mix, popularizado y desarrollado por Philip Kotler en sus numerosos trabajos sobre marketing estratégico. Kotler ha ampliado el concepto inicial de las 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

En cuanto a la variable II, Desempeño Exportador, la investigación se sustenta en las teorías de exportación y competitividad internacional, específicamente, en los planteamientos de Kumar (2017), que destaca la trascendencia de la gestión eficiente de capacidades y recursos de las exportadoras; Gómez (2018), quien identifica la influencia de las barreras comerciales y regulatorias en el desempeño exportador; y Pérez y Ramírez (2019), quienes proponen la evaluación del desempeño exportador a través de indicadores financieros y no financieros, con un enfoque en la sostenibilidad y la expansión a nuevos mercados. Este estudio también se apoya en la Teoría de la Internacionalización de Johanson y Vahlne (2016), que sugiere que el desempeño en exportaciones está fuertemente vinculado a la información y habilidades obtenidas en los mercados globales. Finalmente, se incorporó el modelo de evaluación del desempeño exportador de Sánchez (2017), que ofrece un enfoque integral para medir el éxito de las empresas en el comercio internacional, considerando factores internos y externos.

1.2. Planteamiento del problema

El marketing internacional a nivel global ha sido influenciado por teorías como la Teoría de la Ventaja Competitiva de Michael Porter, que resalta la importancia de la diferenciación en mercados saturados. En este contexto, el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), juega un papel crucial para lograr esta diferenciación. En los últimos años, esta teoría ha sido complementada por investigaciones sobre la personalización masiva y la estrategia digital. Por ejemplo, un artículo de Kumar y Paul (2021) publicado en *Journal of International Marketing*

discute cómo la digitalización ha transformado la capacidad de las empresas para personalizar su marketing en un contexto global, destacando el rol de la inteligencia artificial en la creación de ventajas competitivas sostenibles. Aquí, el marketing mix se adapta a la digitalización, permitiendo a las empresas ajustar sus productos, precios, distribución y promociones a las nuevas dinámicas del mercado global.

Otro artículo relevante es el de Samiee y Chabowski (2020) en *Journal of Business Research*, que analiza las barreras geopolíticas y cómo las empresas pueden desarrollar un marketing mix resiliente que considere las tensiones globales y la volatilidad económica. Esta investigación destaca la importancia de la adaptabilidad y la resiliencia en las estrategias de marketing, incluyendo el marketing mix, como elementos clave en el entorno global actual. La capacidad de ajustar el marketing mix según las condiciones cambiantes es fundamental para mantener la competitividad en mercados volátiles.

A nivel de Latinoamérica, el marketing mix se ha visto influenciado por el concepto de marketing relacional y la teoría de los mercados emergentes. Un artículo reciente de Casillas y Acedo (2022) en *Latin American Business Review* explora cómo las empresas exportadoras en la región han comenzado a utilizar el marketing relacional para construir relaciones de largo plazo con clientes internacionales, a pesar de las barreras estructurales. Este enfoque en el marketing relacional también implica un ajuste en el marketing mix, donde la promoción se centra en la construcción de relaciones sólidas y de confianza con los clientes internacionales. El estudio también aborda la importancia de adaptar el marketing mix a las realidades culturales y económicas de los mercados objetivos, ajustando cada uno de sus componentes para asegurar la efectividad en mercados emergentes.

Por otro lado, De la Cruz y Vázquez (2023), en un artículo publicado en *International Marketing Review*, discuten la adopción del marketing digital en Latinoamérica y cómo esta ha permitido a las empresas más pequeñas competir en mercados internacionales. El artículo subraya la importancia de las redes sociales y el comercio electrónico, especialmente en un contexto donde las inversiones en marketing tradicional son limitadas. Este enfoque digital requiere una reevaluación del marketing mix, particularmente en las áreas de promoción y distribución, para maximizar el alcance y la eficiencia en mercados internacionales.

En el contexto peruano, el marketing internacional ha comenzado a incorporar conceptos como el marketing de sostenibilidad y la denominación de origen. Un artículo de Cáceres y Fernández (2021) en *Journal of Sustainable Marketing* analiza cómo las entidades exportadoras de café en el Perú utilizan aquellas estrategias de sostenibilidad y así lograr posicionarse en mercados internacionales, enfatizando la importancia del comercio justo y el marketing verde. Estas estrategias sostenibles también afectan el marketing mix, donde el producto y la promoción se alinean con los valores de sostenibilidad para atraer a consumidores conscientes en mercados internacionales.

Otro estudio relevante es el de Gómez y Paredes (2022), publicado en *Journal of International Trade & Economic Development*, que examina cómo las estrategias de marketing basadas en la denominación de origen están ayudando a los productores de café en Junín a acceder a nichos de mercado en Europa y Norteamérica. Este artículo remarca lo trascendente que es la diferenciación basada en la condición y el origen dentro del marketing mix, subrayando la existencia de aquella exigencia de fortalecer las competencias de marketing, particularmente en la promoción y el producto de las empresas locales.

Ahora bien, el marketing internacional y el desempeño exportador están estrechamente vinculados, ya que una estrategia de marketing bien diseñada con un marketing mix optimizado, puede potenciar significativamente las exportaciones de una empresa al facilitar su acceso y posicionamiento en mercados internacionales. Según Katsikeas et al. (2020), una estrategia de marketing internacional efectiva es más que solo diferenciarse en un entorno internacional altamente competitivo, además también les permite adaptar sus productos, precios, distribución y promociones a las preferencias culturales y normativas de cada mercado. Este enfoque estratégico en el marketing mix es crucial para mejorar el desempeño exportador, ya que permite a las empresas maximizar su participación en mercados extranjeros, aumentar su rentabilidad y reducir su exposición a riesgos específicos del mercado actual del desempeño exportador a nivel mundial.

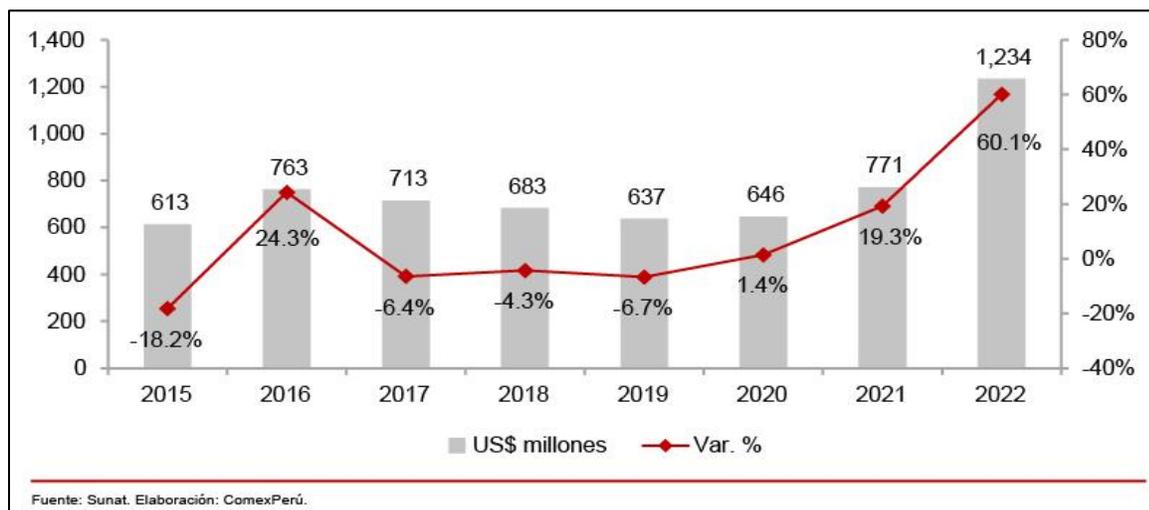
A nivel global, el desempeño exportador ha estado marcado por una recuperación post-pandemia, aunque con disparidades significativas entre regiones. Según el Informe de Comercio Mundial 2022 de la Organización Mundial del Comercio (OMC), el comercio global creció un 10% en 2021, recuperándose del descenso de 5.3% en 2020 debido a la pandemia de COVID-19. No obstante, tensiones comerciales como las disputas entre Estados Unidos y China, y las interrupciones en las cadenas de suministro globales, siguen afectando el desempeño exportador. Además, la digitalización ha permitido a las empresas acceder a nuevos mercados, pero también ha incrementado la competencia global, lo que ha obligado a las empresas a ser más estratégicas en sus enfoques de marketing internacional para mantener su desempeño exportador.

En Latinoamérica, el desempeño exportador ha sido tradicionalmente volátil y dependiente de la exportación de materias primas. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) informó que las exportaciones de la región crecieron un 26% en 2021, impulsadas en gran parte por la recuperación de los precios de los *commodities*. Sin embargo, la región sigue

enfrentando desafíos estructurales, como la falta de diversificación de productos y mercados, y la dependencia de un número limitado de sectores, como el agrícola y minero. Un estudio reciente de Rodríguez y Montoya (2022) destaca que, aunque ha habido avances en la integración regional y la mejora de las capacidades productivas, las barreras logísticas y la infraestructura deficiente siguen limitando el potencial exportador de la región.

En Perú, el sector exportador ha mostrado un crecimiento sostenido, especialmente en el sector agroexportador. Según datos de SUNAT (2022) como se citó en ComexPerú (2023), “el total monetario de las exportaciones de café alcanzó los 1,234 millones de dólares, marcando un aumento del 60.1% en comparación con lo enviado en 2021 y un incremento del 94% en relación con el valor de 2019” (párr. 1). A pesar de este crecimiento, el desempeño exportador enfrenta varios desafíos, incluyendo la volatilidad de los precios internacionales, las barreras fitosanitarias y la limitada infraestructura de transporte. Por su parte, Vásquez y Cárdenas (2023) en su estudio señalan que, aunque las políticas gubernamentales han intentado mejorar la competitividad del sector, la ausencia de acceso a avanzadas tecnologías y la dependencia de intermediarios continúan limitando el potencial de las exportaciones de café en regiones como puede ser el caso de Junín.

Figura 1. Evolución de las exportaciones de café de origen peruano 2015 a 2022



La Figura 1 muestra la evolución de las exportaciones de café en Perú desde 2015 hasta 2022. Podemos observar que, aunque las exportaciones han mostrado una tendencia de crecimiento, este ha sido muy variable y, en algunos años, incluso negativo. Este comportamiento refleja varios problemas subyacentes en el desempeño exportador de la industria del café en Perú.

Durante los 6 años antes del 2019, las exportaciones de café peruano experimentaron fluctuaciones significativas. Después de un aumento notable en 2016, cuando crecieron un 24.3%, las exportaciones cayeron consecutivamente en 2017 (-6.4%), 2018 (-4.3%), y 2019 (-6.7%). Estas caídas indican una falta de estabilidad y de sostenibilidad en el crecimiento exportador, lo cual puede estar relacionado con problemas estructurales en la industria, tales como la dependencia de los precios internacionales del café, barreras logísticas y la limitada capacidad de las empresas para agregar valor a sus productos.

En los años 2020 y 2021, aunque hubo un ligero aumento en 2020 (1.4%) y un crecimiento más significativo en 2021 (19.3%), estos incrementos deben ser vistos con cautela. La baja base de comparación en 2019 y la recuperación post-pandemia en 2021 pueden explicar estos números, pero también indican que la industria sigue siendo vulnerable a factores externos.

El año 2022 muestra un crecimiento notable del 60.1%, lo cual es positivo. Sin embargo, este fuerte aumento podría estar impulsado por factores extraordinarios, como un aumento en los precios internacionales del café o una mayor demanda en mercados específicos, más que por mejoras estructurales en la competitividad de la industria. Además, es importante considerar que este crecimiento llega después de varios años de estancamiento o declive, lo cual sugiere que la industria aún no ha logrado un crecimiento sostenible y constante.

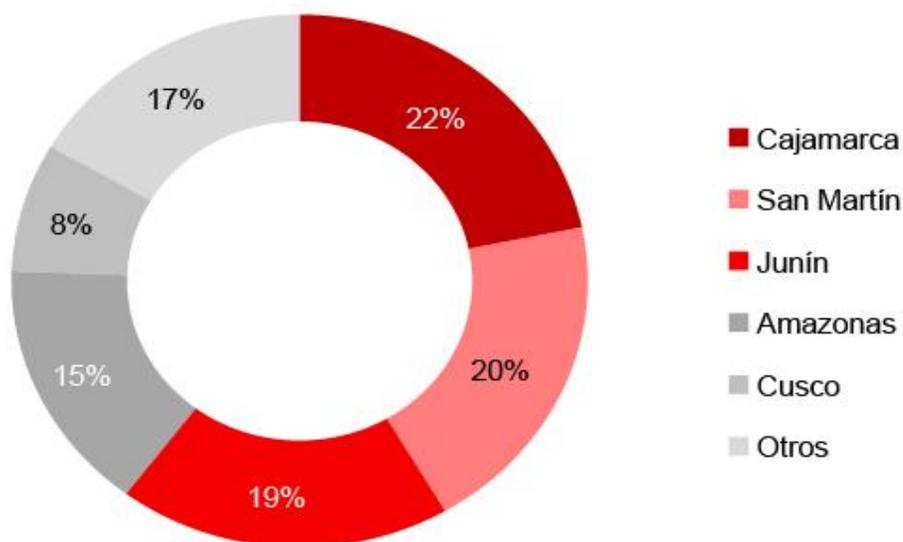
El análisis de esta figura revela que el desarrollo de las exportaciones de café en Perú ha sido inestable y, en muchos años, insuficiente. Este comportamiento errático sugiere varios

problemas en el desempeño exportador de la industria. La variabilidad en las exportaciones puede estar fuertemente influenciada por la fluctuación de los precios internacionales del café, lo que indica una dependencia excesiva de factores que las empresas no pueden controlar.

Además, la falta de crecimiento sostenido sugiere que las empresas peruanas de café, podrían no estar agregando suficiente valor a sus productos ni diversificando sus mercados de exportación. Esto restringe su aptitud para ser competitivos en mercados más lucrativos y asímitigar el impacto de las fluctuaciones en los precios internacionales. Los descensos en las exportaciones durante varios años consecutivos también pueden reflejar problemas logísticos y tecnológicos, que impiden a las empresas aprovechar las oportunidades en los mercados globales de manera efectiva.

Así mismo, a nivel interno la región Junín no ocupa el primer lugar como productor de café en la industria peruana.

Figura 2. Participación de Junín en el mercado interno de la producción de Junín



Nota: Tomado de ComexPerú.

La Figura 2 muestra la participación departamental en la producción de café en Perú, destacando la contribución de los principales departamentos productores. Cajamarca lidera la producción con un 22% del total, seguida por San Martín con un 20%, y Junín con un 19%. Estos tres departamentos juntos representan el 61% de la producción total de café en el país, lo que subraya su importancia dentro de la industria cafetalera peruana.

Enfocándonos en Junín, este departamento ocupa el tercer lugar en la producción de café a nivel nacional, contribuyendo con un 19% del total. La relevancia de Junín en la producción cafetalera no solo es significativa en términos de volumen, sino también en cuanto a la calidad y la diversidad de los cafés que produce. Sin embargo, los últimos años en el nivel de producción ha sido muy volátil en la región.

Tabla 1

Evolución de la producción de café en la región Junín

Año	% VBP	RENDIMIENTO (tn/ha)	RENDIMIENTO NACIONAL	COSECHAS (ha)	PRODUCCIÓN (t)	VALOR MILLONES DE S/	% DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL
2015	15.60%	0.5	0,97	78,275.50	39,257.35	S/ 188.14	16.18%
2016	18,1 %	0,59	0,97	79.808,00	46.702,67	S/223,72	17,35 %
2017	25,9 %	0,78	0,97	94.849,00	74.045,79	S/354,70	22,42 %
2018	28,1 %	0,91	0,97	99.137,00	89.837,48	S/430,35	24,27 %
2019	25,9 %	0,85	0,97	94.913,00	80.429,53	S/385,28	22,30 %
2020	24,8 %	0,86	0,97	91.203,00	78.684,77	S/376,92	21,17 %
2021	23,5 %	0,83	0,97	92.256,00	76.453,50	S/366,23	20,43 %
2022	20,5 %	0,75	0,97	87.933,00	66.215,05	S/317,19	18,67 %
2023	20,6 %	0,76	0,97	87.366,00	66.780,16	S/319,90	18,07 %

Nota. Tomado del Sistema Integrado de Estadística Agraria (2024).

La tabla 1, presenta una serie de datos clave que permiten analizar la tendencia y el comportamiento de la producción de café en esta región desde 2015 hasta 2023. A través de estas variables, es posible observar la evolución del sector cafetalero en Junín y su impacto en la economía local y nacional.

La disminución progresiva de los niveles de cultivo en Junín ha afectado significativamente el desempeño exportador de la región. En la primera parte del análisis, que abarca la tendencia y comportamiento de la producción de café desde 2015 hasta 2023, es evidente que la caída en los niveles de producción ha tenido un impacto directo en la competitividad internacional. Con una producción menor, las empresas exportadoras se ven obligadas a asumir mayores costos para satisfacer la demanda internacional, esto a su vez reduce su capacidad para ser competitivos en mercados globales y limita las economías de escala que podrían haber aprovechado en años anteriores.

En cuanto al porcentaje del Valor Bruto de Producción (% VBP), aunque Junín experimentó un crecimiento significativo hasta 2019, el descenso observado a partir de 2022, refleja cómo la disminución en los niveles de cultivo afecta el valor económico del café en la región. Esta caída del VBP señala que la producción no ha logrado mantener los niveles requeridos para sostener el crecimiento observado previamente. Esto impacta el desempeño exportador; ya que, menos producción implica menos capacidad para cumplir con acuerdos comerciales y menores ingresos por exportaciones, lo que puede erosionar la posición de Junín en los mercados internacionales.

El rendimiento por hectárea, que mostró una tendencia decreciente desde 2020, pone de manifiesto la importancia de la eficiencia productiva para el éxito exportador. A medida que el rendimiento por hectárea disminuye, los productores deben dedicar más terreno al cultivo para mantener la producción, lo que implica mayores costos y menos competitividad en el mercado

global. Esta reducción en la eficiencia no solo afecta la cantidad de café disponible para la exportación, sino que además afecta la habilidad de Junín para sostener su presencia en mercados globales que demandan un elevado estándar de calidad y cantidad.

En relación con la expansión de la superficie cultivada, aunque ha aumentado significativamente desde 2015, el hecho de que este crecimiento no se haya reflejado en un incremento proporcional de la producción indica problemas de eficiencia. Esto sugiere que, aunque se están dedicando más recursos al cultivo de café, la región no está maximizando su potencial productivo, lo que limita su capacidad exportadora. Este problema de eficiencia implica que, a pesar del aumento de tierras dedicadas al cultivo, Junín no está logrando mejorar su desempeño exportador de manera significativa.

La reducción en la obtención total de café peruano, que ha pasado de 80,429.53 toneladas en 2019 a 66,780.16 toneladas en 2023, evidencia cómo la región ha perdido terreno en términos de competitividad exportadora. Esta reducción no solo limita los volúmenes de exportación, sino que también afecta la capacidad de Junín para cumplir con las demandas internacionales, lo que puede tener repercusiones a largo plazo en la confianza de los mercados internacionales y la estabilidad de sus contratos de exportación.

El valor monetario de la producción de café ha seguido una tendencia similar a la de la producción física, con una notable reducción desde 2020. La caída en el valor de la producción implica menores ingresos para los exportadores, lo que reduce la competitividad de la región en el mercado internacional. Este descenso en el valor es una señal clara de que los problemas de producción están afectando el desempeño exportador de Junín, disminuyendo los ingresos generados por las exportaciones y; por ende, afectando su estabilidad económica.

Finalmente, la disminución en la participación de Junín en la producción nacional, que pasó de 22.53% en 2018 a 18.07% en 2023, es un reflejo claro de cómo los niveles de producción más bajos han permitido que otras regiones ganen terreno en el mercado nacional e internacional. Esta pérdida de participación nacional implica que Junín enfrenta desafíos significativos en términos de mantener su relevancia en la producción de café de Perú y; por ende, en su capacidad exportadora.

Por ello, la tabla presentada refleja cómo la disminución progresiva de los niveles de cultivo ha tenido un impacto directo en el desempeño exportador de Junín. La región enfrenta desafíos en términos de estabilidad productiva, eficiencia y capacidad para mantener su competitividad en el mercado internacional. Estos problemas subrayan la necesidad de implementar estrategias que promuevan la sostenibilidad de la producción y mejoren la eficiencia, con el fin de revertir la tendencia decreciente y fortalecer el desempeño exportador de la región.

Figura 3. Exportaciones de Junín, según sectores

Junín: Exportaciones por Sectores (US\$ Miles)								
Part. % [1]	Descripción	2 021	2 022	2 023	Var % 23/22	Enero - Junio 2 023 2 024		Var % 24/23
89%	Minería [2] [3]	2 754 726	2 580 652	2 160 315	-16%	1 231 085	1 096 919	-11%
74%	Cobre	2 553 035	2 418 055	1 886 284	-22%	1 105 342	920 157	-17%
	- Volumen (TM)	274 017	274 082	222 170	-19%	126 919	101 765	-20%
	- Precio (US\$/TM)	9 317	8 822	8 490	-4%	8 709	9 042	4%
6%	Plomo	34 330	38 659	107 750	179%	32 594	57 848	77%
5%	Zinc	110 573	101 290	155 431	53%	88 355	49 261	-44%
3%	Oro	5 248	974	1 901	95%	-	57 944	-
1%	Concentrados de plata	51 356	21 673	6 595	-70%	2 505	11 513	360%
11%	Agropecuario (T NT)	219 705	236 011	238 160	1%	79 319	99 908	26%
5%	Hortalizas y legumbres	79 252	61 820	116 213	88%	42 150	43 531	3%
5%	- Jengibre [4]	74 799	57 973	114 075	97%	41 195	42 239	3%
	- Volumen (Miles de TM)	49 751	51 855	69 625	34%	32 050	18 406	-43%
	- Precio (US\$/Kg)	1,5	1,1	1,6	47%	1,3	2,3	79%
0%	- Ajíes	30	31	329	959%	160	298	86%
0%	- Maíz	2 256	1 553	612	-61%	282	198	-30%
0%	- Camote	-	-	67	-	-	266	-
4%	Café	104 649	145 973	85 003	-42%	22 567	24 250	7%
	- Volumen (Miles de TM)	34 697	33 531	21 281	-37%	5 095	6 137	20%
	- Precio (US\$/Kg)	3,0	4,4	4,0	-8%	4,4	4,0	-11%

Nota: Tomado de BCRP (2024).

La disminución de la actividad productiva del café se ha visto reflejada también en menores niveles de exportación del producto señalado al mundo. Prueba de ello, son los niveles de exportación de los últimos 4 años, 2021-2024. Precisamente la figura 3 líneas arriba muestra los niveles de exportación del año 2022 con US\$ 145.973 millones, ello refleja un crecimiento sustancial del 39.48% con respecto al 2021. Sin embargo, en el año 2023 comienza la debacle en las exportaciones del café de la región Junín y es que en dicho año solo se exportó US\$ 85.003 millones lo cual represento una caída de -41.76% con respecto al año 2022. Como podrá observarse, el bajo desempeño exportador de dichas exportaciones de café de la región Junín empieza a determinarse el año 2023 y se mantiene en el primer semestre del año 2024, en donde se observa un incremento ínfimo de las exportaciones de café de tan solo 7% respecto al mismo periodo del año 2023.

Además, la constancia en la producción sin un aumento significativo en un contexto competitivo, y con otros productos agrícolas que sí muestran crecimiento, sugiere una pérdida de competitividad en el mercado de exportación. La falta de variabilidad en la producción en los últimos años también puede indicar ineficiencias o problemas estructurales que impiden un crecimiento sostenible y dinámico, necesario para mejorar el desempeño exportador del café en la región. Estos problemas pueden incluir desde desafíos en la gestión agrícola hasta obstáculos en las cadenas de suministro, afectando así la capacidad de la región de capitalizar en mercados externos.

Respecto al total de café exportado por la región Junín al mundo, se muestra en la tabla 1 líneas abajo, lo que demuestra que fue de US\$ 96.045 millones, cifra que al compararse con el total exportado el año 2023, solo alcanza un incremento de 12.94% en el año 2024, lo que no alcanza ni siquiera a cubrir la mitad de crecimiento que se observó en el año 2022.

Tabla 1*Exportaciones de café de la Región Junín*

Junín	Diciembre		Var% 24/23	Año		Var% 24/23
	2023	2024		2023	2024	
Café	5.4	7.9	46.30%	85.003	96.045	12.94%

Nota: Tomado de Reporte de comercio regional de Junín (2024)

De otro lado, cabe precisar que los mercados de destino de las exportaciones de café de la región Junín, como son, principalmente, la Unión Europea y Reino Unido, han disminuido el primer semestre del año 2024. Como podrá observarse en la figura 4, de enero a junio 2024 las exportaciones de café de la región Junín a la Unión Europea cayeron en -29% respecto al mismo periodo 2023. De igual forma, las exportaciones del mismo producto al Reino Unido también cayeron en -26%. Todo ello reflejaría por ende un bajo desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de café de la región Junín.

Figura 4. *Principales destinos del café de la región Junín*

Part. % [1]	Destinos	Principales productos exportados [1]	2 021	2 022	2 023	Var % 23/22	Enero - Junio		Var % 24/23
							2 023	2 024	
100%	Exportación Total	Productos	2 977 849	2 823 418	2 402 320	-15%	1 311 716	1 197 902	-9%
76%	China	Cobre Plomo	2 377 693	2 242 241	1 792 325	-20%	1 066 131	1 018 023	-5%
7%	Unión Europea	Café Jengibre	140 924	144 844	177 901	23%	69 599	49 292	-29%
5%	Estados Unidos	Jengibre Cobre	71 173	85 620	91 427	7%	31 000	46 951	51%
4%	Corea del Sur	Zinc Cobre	104 768	64 278	147 711	130%	78 447	23 734	-70%
4%	Taipéi Chino	Cobre	93 374	113 586	93 239	-18%	31 585	22 333	-29%
1%	Malasia	Cobre Cacao en grano	66 391	16 647	39 250	136%	15 661	4 895	-69%
1%	Canadá	Zinc Jengibre	23 965	22 985	18 335	-20%	3 117	3 863	24%
1%	Namibia	Cobre	-	-	-	-	-	15 738	-
0%	Reino Unido	Jengibre Café	8 283	7 118	8 813	24%	2 863	2 105	-26%
0%	Australia	Zinc Plomo	22 129	3 189	5 955	87%	804	2 105	162%
1%	Otros		69 150	122 910	27 364	-78%	12 509	8 864	-29%
	Número de destinos		87	86	85	-1%	75	70	-7%

Nota: Tomado de Reporte de comercio regional de Junín (2024)

Esto subraya la necesidad de enfocarse en mejorar las estrategias de exportación de café en esta región para poder competir efectivamente en el mercado global.

Dicha situación problemática genera efectos y consecuencias que pueden ser lapidarias para la industria cafetalera de la región Junín, por cuanto un bajo desempeño exportador implica una disminución en las ventas, menores exportaciones a mercados de destino, en suma, menor dinamismo exportador y continuidad exportadora lo que perjudica a las compañías en su rentabilidad, posicionamiento y en sus procesos de expansión tanto a nivel nacional como internacional. Ello afecta también el dinamismo económico que estas empresas deberían generar en las provincias de la región Junín y en la propia región y en el país en su conjunto, afectándose también la recaudación tributaria por IGV e Impuesto a la Renta.

Debido a este panorama poco alentador, cabe preguntarse, sin embargo, ¿qué ha ocasionado esta situación problemática del bajo desempeño exportador en la industria del café de la región Junín? ¿Cuáles son las causas u orígenes que están detrás de esta problemática descrita? Las causas u orígenes pueden ser múltiples, desde la falta de una correcta gestión del marketing mix adaptadas a los mercados objetivo, la carencia de diferenciación y valor agregado en los productos, hasta la ineficiencia en la promoción de la imagen y marca del café peruano en mercados internacionales. Además, la limitada inversión en herramientas de inteligencia de mercados y la falta de integración de tecnologías digitales en el marketing mix también contribuyen a este escenario. Es en este contexto que se formulan las siguientes interrogantes.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

PG: ¿Qué relación existe entre el marketing mix y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024?

1.3.2. Problemas específicos

PE1: ¿Qué relación existe entre el marketing mix y la continuidad exportadora de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024?

PE2: ¿Qué relación existe entre el marketing mix y el dinamismo exportador de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024?

PE3: ¿Qué relación existe entre el marketing mix y la diversificación del mercado de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024?

PE4: ¿Qué relación existe entre el marketing mix y las condiciones de accesos a los mercados de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

OG: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

OE1: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la continuidad exportadora de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.

OE2: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el dinamismo exportador de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.

OE3: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la diversificación del mercado de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.

OE4: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y las condiciones de accesos a los mercados de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

La justificación del estudio de manera teórica es por cuanto busca contribuir de manera significativa al cuerpo de conocimientos existentes sobre el marketing mix y su relación con el desempeño exportador, dos variables cruciales en el ámbito del comercio internacional. A través del análisis de estas variables en el contexto específico de las compañías exportadoras de café en la región de Junín, esta investigación pretende aportar nuevos insights y evidencias empíricas que amplíen y profundicen la comprensión teórica de cómo el marketing mix puede influir en el éxito de las exportaciones. Asimismo, los resultados de este estudio podrían validar, refutar o ampliar las teorías actuales, ofreciendo un marco teórico más robusto y aplicable a otros sectores o regiones que enfrentan desafíos similares en el ámbito del marketing mix y el desempeño exportador. De esta manera, este estudio no solo busca resolver una problemática práctica, sino también enriquecer el debate académico y proporcionar nuevas bases teóricas para futuras investigaciones en este campo.

1.5.2. Justificación práctica

La justificación práctica de esta investigación radica en su capacidad para ofrecer recomendaciones concretas y aplicables para las compañías exportadoras de café en Junín. A pesar de la importancia económica del café en esta región, los desafíos en la competencia global y en el acceso a mercados fuera de las fronteras de su propio entorno que continúan siendo barreras significativas. Esta investigación pretende proporcionar a los productores y exportadores de café, herramientas estratégicas basadas en el marketing mix para mejorar su desempeño exportador. Al identificar y analizar los componentes del marketing mix más efectivos, esta investigación puede guiar a las empresas en la optimización de sus recursos, la diferenciación de sus productos en mercados altamente competitivos y la expansión hacia nuevos mercados internacionales. Asimismo, los hallazgos de este estudio pueden ser provechosos para las instituciones públicas y

privadas que apoyan el desarrollo del sector cafetalero, ayudándoles a formular políticas y programas de apoyo más efectivos.

CAPÍTULO II

BASES TEÓRICAS

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Abdullah et al. (2024) publicaron su artículo titulado “Impactos de las estrategias de marketing en los rendimientos de las ventas: Un análisis de una muestra de propietarios de microempresas y pequeñas empresas” en la revista IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix. La investigación examinó específicamente cómo los elementos del marketing relacional - producto, precio, plaza, promoción, proceso, personas y evidencia física - afectan y se relacionan con el rendimiento en ventas. El estudio empleó una metodología descriptiva-analítica, recopilando datos de fuentes primarias y secundarias para construir su marco teórico. El análisis se realizó mediante SPSS versión 28, incluyendo pruebas de validez, fiabilidad, estadística descriptiva, correlación y análisis factorial. La muestra se seleccionó aleatoriamente entre los empresarios de micro y pequeñas empresas de la gobernación de Duhok, una de las cuatro ciudades de la región del Kurdistán iraquí. De 150 cuestionarios distribuidos, se recolectaron 130, validándose 123 para el análisis final - representando una tasa de respuesta del 82%. El coeficiente de fiabilidad alcanzó 0.928. Los hallazgos revelaron un alto nivel de concordancia entre los participantes (74%) y demostraron una tener una vinculación positiva significativa entre las estrategias de marketing y el desempeño en despachos. Esta relación se identificó como crucial para mejorar la rentabilidad, productividad y tasas de crecimiento en el sector de micro y pequeñas empresas.

En Malasia, Madinga, Dejan et al. (2021) realizaron su científico titulado “Marketing Strategy and Sales Performance of Talipapa Vendors in Kingking, Pantukan, Comval Province” publicado en la revista Journal of BIMP-EAGA Regional Development. La finalidad principal del estudio fue analizar el nivel de estrategia de marketing y los desempeños de ventas de los vendedores de Talipapa en Kingking, Pantukan, Provincia de Valle de Compostela; y cómo la estrategia de marketing influyó significativamente en el desempeño de ventas. La metodología de la investigación se desarrolló mediante el enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, de tipo aplicada, de corte transversal. Los resultados muestran que existe una correlación positiva moderada ($r = 0.38$) entre la estrategia de marketing y el desempeño de ventas, con un valor p de 0.00, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa. La hipótesis nula (H_0) es rechazada, concluyendo que la relación entre la estrategia de marketing y el desempeño de ventas es significativa. El coeficiente de determinación (r^2) de 0.1444 sugiere que aproximadamente el 14.44% de la variabilidad en el desempeño de ventas puede ser explicada por la estrategia de marketing. Los autores concluyen que, el marketing mix impacta de manera directa y significativa en el rendimiento de las empresas, por lo que se recomienda para el mejoramiento de la tienda: usar más las redes sociales, innovar más productos y ofrecer descuentos y muestras gratis.

Campines (2024) publicó su artículo titulado “Componentes del Marketing Mix y sus Atributos para el Aprovechamiento de las Acciones Comerciales” en la revista Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. de evolucionar según las dinámicas del mercado. El objetivo de este artículo fue explorar y detallar los distintos elementos constitutivos del marketing mix y sus propiedades distintivas. Para ello, se implementó una metodología de carácter cualitativo y descriptivo, basada en una exhaustiva revisión documental que abarcó diversas fuentes académicas y profesionales, incluyendo literatura especializada, investigaciones previas, publicaciones

científicas y recursos web autorizados. El estudio reveló que los componentes del marketing mix no operan de manera aislada, sino que establecen relaciones interdependientes que potencian colectivamente el desempeño empresarial. La flexibilidad organizacional y la habilidad para responder ágilmente a las transformaciones del entorno comercial se identifican como factores críticos para mantener la vigencia y ventaja competitiva sostenida. La investigación concluyó que, una administración estratégica y coordinada de los elementos del marketing mix permite a las organizaciones cumplir efectivamente con las expectativas de los consumidores, consolidar una posición distintiva en el mercado y alcanzar objetivos de crecimiento sostenible.

En Ecuador, Yépez et al. (2021) difundieron su artículo que lleva como título “El marketing mix como táctica de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas” en la revista Polo del Conocimiento: Revista científico – profesional. El objetivo fue evaluar cómo las estrategias de Marketing mix influyeron en el posicionamiento de las Mipymes ecuatorianas. Se enfocó en tres aspectos clave: definir los conceptos básicos del Marketing mix, examinar las teorías que respaldaron su uso para el posicionamiento, y determinar la capacidad de las Mipymes para adoptar estas estrategias comerciales. La investigación siguió una metodología basada en análisis documental para alcanzar estos objetivos. El enfoque metodológico adoptado fue de carácter documental descriptivo, permitiendo realizar un análisis exhaustivo de la información recopilada a través de diversas fuentes bibliográficas secundarias. El estudio evidenció que la puesta en práctica las estrategias de marketing mix, contribuye al eficiente funcionamiento de aquellas entidades en sus diferentes áreas. Se analizaron tres marcos teóricos fundamentales: el modelo de 12 variables, las 4Ps tradicionales y el enfoque de las 4C, todos ellos enfatizando la importancia de combinar elementos clave al introducir productos al mercado. La investigación concluyó que, el marketing mix, como herramienta de posicionamiento para las Mipymes, resulta fundamental

para alcanzar objetivos comerciales específicos, incluyendo la expansión de la base de clientes y el mejoramiento de la posición competitiva. Se determinó que estas estrategias permiten a las empresas establecer una presencia efectiva en el mercado y mantener una conexión constante con sus clientes.

En India, Santhosh (2023) publicó su estudio científico que tiene como título “The influence of the set of marketing strategies on the competitive position of small and medium-sized companies” publicado en la revista Quest Journals Journal of Research in Business and Management. La finalidad de su estudio fue examinar el impacto del marketing mix en la ventaja competitiva en las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) de la ciudad de Pune, India. La metodología de la investigación se desarrolló mediante el enfoque cuantitativo, de diseño no experimental longitudinal, de nivel correlacional, de tipo aplicada. Los resultados evidencian que hay una fuerte correlación positiva entre la ventaja competitiva y todas las construcciones del marketing mix. Es decir, la ventaja competitiva está correlacionada con el Producto ($r = 0.773$), Precio ($r = 0.777$), Plaza ($r = 0.742$) y Promoción ($r = 0.661$). Además, los valores p menores a 0.05 indican que, existen correlaciones significativas entre las construcciones dadas. Las correlaciones son significativas al nivel de 0.01 (bilateral) para todas las construcciones dadas.

En España, Patiño (2024) publicó su estudio científico que tiene como título “Caracterización del Marketing Mix: una revisión sistemática de la literatura académica entre 1960 y 2023” en la revista Vivat Academia. Esta investigación examinó la transformación del marketing mix desde sus inicios en los años 60 hasta el presente. El estudio analizó cinco períodos fundamentales, abarcando desde el establecimiento del modelo original de las 4 P hasta la incorporación de nuevos conceptos como el Marketing 3.0 y 4.0, revelando importantes cambios en la concepción del marketing. El trabajo empleó una metodología de revisión sistemática de

publicaciones académicas y profesionales sobre la evolución del marketing mix. Se estudiaron cinco etapas principales, incluyendo modelos alternativos como las 4 C y las 4 E, que plantearon nuevas perspectivas frente al enfoque tradicional. Los hallazgos revelaron una constante orientación hacia el consumidor y una notable capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías. Se destaca especialmente la aparición del Marketing 5.0, que incorpora tecnologías avanzadas y retos actuales, aunque mantiene los principios esenciales del marketing mix. El estudio concluye señalando la importancia de actualizar constantemente el concepto de marketing mix para enfrentar los desafíos de un mercado dinámico. Se sugiere profundizar la investigación sobre estos cambios y su adaptación a los nuevos contextos sociales y tecnológicos, lo que permitiría una mejor comprensión de la evolución del marketing en un entorno de constante cambio.

En Bogotá, Colombia, Bustamante, et al. (2022) desarrollaron su estudio científico que lleva como título: “Marketing internacional como herramienta para la identificación de mercados” publicado en Ciencia Latina Revista Multidisciplinar. El propósito del estudio fue reconocer las herramientas de evaluación de mercado que potencian la capacidad competitiva ante los mercados globales. Para lograr esto, se llevó a cabo análisis descriptivos utilizando la metodología de caso de la microempresa Miramar Tours. El diseño del estudio fue bajo el enfoque mixto, desarrollado bajo el tipo básica, siendo de nivel descriptivo. Los hallazgos muestran que la planificación estratégica en las organizaciones debe tener un rol crucial para lograr los fines de la entidad, el marketing internacional se presenta como la vía para captar y conseguir nuevos clientes en mercados que son ajenos para los emprendedores.

En Kenia, Njonjo et al. (2021) realizaron la investigación titulada “Marketing Strategies and Export Performance of Fresh Produce Firms in Kenya”, publicada en el Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets. El objetivo de este estudio fue examinar el papel

que desempeñan las estrategias de marketing en el rendimiento exportador de las organizaciones que producen productos frescos en Kenia. La metodología empleada fue cuantitativa y correlacional, con el uso de regresiones logísticas para examinar la vinculación entre las estrategias de marketing y el desempeño exportador. Los hallazgos encontrados demuestran la correlación significativa entre las estrategias de marketing, como el precio y la promoción, y el rendimiento que tienen las organizaciones exportadoras de productos frescos. La hipótesis fue aceptada con un nivel de significancia del 5% ($p < 0.05$), lo que sugiere que la implementación adecuada de estas estrategias mejora significativamente el desempeño en el mercado internacional. Se concluyó que, las organizaciones deben enfocarse más en sus tácticas publicitarias para aumentar su competitividad en el ámbito global.

En Kosovo, Bekteshi y Alshiqi (2023) llevaron a cabo la investigación titulada “Marketing tactics as a driver of export performance: small and medium-sized enterprises: the example of Kosovo”, publicada en el *Journal of Information and Organizational Sciences*. El propósito de estudio fue analizar de qué manera las tácticas de mercadotecnia favorecen el rendimiento de exportación de las PYMES en Kosovo. Se analizaron datos de 500 empresas utilizando análisis probit y tobit. Los resultados revelaron una correlación positiva significativa entre las estrategias de marketing y el rendimiento exportador, con un coeficiente de correlación de 0.7, y la hipótesis fue aceptada con un nivel de significancia del 5% ($p < 0.05$). Los autores concluyeron que las PYMES en Kosovo deben mejorar el empleo de sus estrategias de marketing, como el precio y la promoción, para optimizar su desempeño exportador y aumentar su competitividad.

En Duhok, Irak, Ali et al. (2024) realizaron la investigación titulada “The influence of marketing planning on sales performance: an analysis focused on Mypes”, publicada en el *International Review of Communication and Marketing Management (IROCAMM)*. El estudio

tuvo como objetivo examinar la influencia de las tácticas de mercadotecnia (7Ps) en el desempeño de las ventas de micro y pequeñas empresas en la administración de Duhok. El estudio se fundamentó en un método cuantitativo mediante la aplicación de encuestas a 150 empresarios, registrando una respuesta del 82%. Los hallazgos revelaron una correlación significativa y positiva entre las estrategias de marketing y el desempeño de las ventas, con un coeficiente de correlación positivo de 0.74 y una significancia del 5% ($p < 0.05$). Los autores concluyeron que, las microempresas pueden mejorar su rendimiento adoptando estrategias de marketing bien diseñadas.

En Addis Abeba, Etiopía, Tesfamichael (2022) elaboró la investigación titulada “The Effect of Marketing Mix Strategy on Export Performance: In the Case of Selected Export Companies in Addis Ababa, Ethiopia”, presentada como tesis en la Universidad de Addis Ababa. La finalidad de la investigación fue analizar cómo las estrategias del marketing mix afectan el rendimiento exportador de empresas manufactureras y agrícolas en Addis Abeba. Se utilizó un enfoque cuantitativo, y los datos se recopilaron mediante cuestionarios a 80 exportadores, de los cuales 68 completaron la encuesta. Los hallazgos demostraron una relación significativa entre el marketing mix y el rendimiento exportador, con coeficientes de correlación de 0.569 (producto), 0.583 (precio), 0.589 (promoción) y 0.396 (plaza). La hipótesis fue aceptada con un nivel de significancia del 5% ($p < 0.05$), y se concluyó que las empresas exportadoras deben seguir mejorando sus estrategias de marketing para optimizar su rendimiento en el mercado internacional.

Bekteshi y Alshiqi (2023) publicaron su artículo titulado “Marketing tactics as a driver of export performance of small and medium-sized enterprises: the example of Kosovo” en la revista *Journal of Information and Organizational Sciences*. El estudio examinó la literatura existente

sobre el desempeño de las PYME, considerando perspectivas tanto clásicas como contemporáneas en la evaluación del impacto exportador. La metodología se basó en el análisis de información secundaria proveniente de 500 PYME de diversos sectores (comercio, manufactura y servicios). Los datos fueron procesados utilizando SPSS, aplicando estadística descriptiva y métodos inferenciales como regresión logística y modelo probit. Los hallazgos revelaron una correlación significativa entre las estrategias de marketing y el rendimiento exportador. Se evaluó específicamente la influencia de cuatro variables clave: precio, producción, promoción y distribución, considerando también las proyecciones de desempeño futuro. La investigación concluyó que las empresas kosovares, necesitan fortalecer sus estrategias de marketing y mejorar su implementación para potenciar su participación en los comercios internacionales, particularmente en el ámbito de las exportaciones.

2.1.2. Antecedentes nacionales

En Lima, Perú, Mamani, et al (2024) realizaron una investigación titulada “Estrategias de mercadeo global en compañías exportadoras en Perú: un análisis exhaustivo” publicada en la revista *New Trends in Qualitative Research*. El objetivo de la investigación fue identificar los elementos clave en las estrategias de mercadeo y comprender los métodos más efectivos implementados, así como los desafíos enfrentados en las estrategias de marketing en empresas peruanas que exportan. La investigación se diseñó con un enfoque cualitativo, básico y de nivel correlacional. Los resultados sugieren que las capacidades de las mypes que exportan se fundamentan en su uso de tácticas de mercadeo en línea, la adopción de estrategias de combinación de marketing y el entorno proporcionado por las políticas gubernamentales como ayuda financiera para innovar y vender. Sin embargo, los desafíos se centran en crear un valor agregado.

En Lima, Alarcon y Quispe (2022) desarrollaron su estudio que llevó como título: “Vinculación entre el marketing mix y el rendimiento exportador en organizaciones que envían arándanos frescos a EE. UU, 2021” para elegir la carrera profesional de licenciatura en gestión de negocios internacionales en la UCSUR. La finalidad fue analizar cómo los elementos del marketing marcan una diferencia en los logros de exportación de estas empresas. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo con un corte transversal y diseño no experimental. El universo estudiado comprendió 54 organizaciones exportadoras de arándanos, de las cuales se trabajó con una muestra de 39 empresas, seleccionadas mediante un muestreo por conveniencia. Para recolectar información, se implementaron instrumentos de medición basados en la escala Likert, junto con un cuestionario. La solidez metodológica quedó respaldada por la evaluación de expertos y el coeficiente alfa de Cronbach, que mostró valores notablemente altos de 0.986 y 0.995. Los hallazgos evidenciaron una conexión significativa entre las variables estudiadas. El análisis estadístico, mediante la correlación de Spearman, se obtuvo un coeficiente de 0.548 con un nivel de significancia de 0.000, indicando una conexión moderada pero significativa entre las tácticas promocionales y el triunfo en las exportaciones de estas empresas en el periodo estudiado.

En Lima, Perú, Cárdenas (2020) elaboró una indagación titulada “Competitividad comercial y exportaciones de empresas de frutas peruanas en 2020”, para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración y Emprendimiento. Este estudio se centró en analizar la relación entre la competitividad de las empresas y su desempeño exportador en el sector frutícola peruano durante el 2020. Se examinaron los conceptos de competitividad y desempeño exportador, evaluando las dimensiones que los miden, para determinar si las empresas peruanas de frutas poseen elementos que las hacen competitivas y cómo esto impacta en sus exportaciones. Se emplearon enfoques cuantitativos descriptivos-correlacionales, con un grupo de 10 compañías

dedicadas a la exportación de frutas, se realizó una encuesta utilizando un formulario que contenía las variables en investigación. Los resultados, presentados en tablas y figuras, demostraron una correlación positiva alta ($r=0.786$) entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador, confirmando la hipótesis de que hay una vinculación positiva entre ambas variables.

En Lima, Perú, Fiestas y Castillo (2020) elaboraron una indagación titulada “Impacto del uso eficiente del marketing mix sobre las empresas exportadoras de espárragos en el Perú” publicado en la Universidad San Ignacio de Loyola. Este estudio se propuso determinar el impacto del uso eficiente del marketing mix en el desempeño de las empresas exportadoras de espárragos en Perú. Se analizaron los cuatro componentes del marketing mix (precio, producto, plaza y promoción) en el contexto peruano. La investigación, de enfoque cuantitativo correlacional, reveló una fuerte correlación ($r=0,949$) entre el marketing mix y el desempeño exportador, con un nivel de significancia menor a 0,05 ($p<0.05$). Esto evidencia que la aplicación adecuada del marketing mix influye de manera favorable en el rendimiento de las compañías peruanas que exportan espárragos.

En Lambayeque, Perú, Rodríguez y Ramos (2022) presentaron su tesis titulada “Estrategias enfocadas en el marketing mix en la exportación de palta Hass por parte de la Entidad Consorcio de Frutas Lambayeque a Holanda, año 2019”. El propósito fue examinar el impacto de las tácticas fundamentadas en el mix de marketing en la exportación de palta Hass realizada por la compañía Consorcio de Frutas Lambayeque a Holanda, considerando las estrategias de producto, precio, plaza y promoción como las dimensiones fundamentales para alcanzar la meta propuesta y evaluar cuatro elementos fundamentales: el producto, su precio, los canales de distribución y las actividades promocionales. El trabajo adoptó una metodología cualitativa descriptiva, manteniendo diseños no experimentales que permitió observar las variables en su ámbito natural.

La recopilación de datos se efectuó mediante diversos métodos, incluyendo observación directa, análisis de recursos digitales, revisión de literatura especializada y entrevistas al personal de la compañía. En cuanto al aspecto del producto, se identificó que las certificaciones jugaban un papel crucial. La empresa necesitaba contar con documentos específicos como certificados de origen, fitosanitarios, Global Gap y HACCP, además de la documentación comercial estándar, para poder comercializar exitosamente en el mercado europeo. Respecto al componente precio, se encontró que la empresa operaba con un sistema de precios flexible, adaptándose a las condiciones del mercado destino. Esta estrategia resultó beneficiosa dado el creciente interés por el aguacate en el mercado internacional. En el ámbito logístico, la empresa colaboraba con tres compañías navieras principales, destacando MSC por su eficiencia en tiempos de entrega. La gestión logística demostró ser efectiva, garantizando entregas puntuales y sin contratiempos. Las actividades promocionales, aunque limitadas, resultaron efectivas. La participación en la feria “Fruits Logistics” de Berlín durante 2019 permitió a la empresa expandir su red de contactos comerciales y establecer relaciones con firmas internacionales consolidadas. El análisis reveló que cada componente del marketing mix contribuyó positivamente al desempeño exportador de la empresa en el mercado holandés, demostrando la importancia de una estrategia comercial integral en el comercio internacional de productos agrícolas.

En Lima, Perú, Arteaga Castillo y Marcelo Loo (2020) presentaron la investigación titulada “Estrategias de marketing mix y su vinculación con los desempeños de las exportaciones en entidades exportadoras peruanas de arándanos a los EE. UU durante el primer semestre del 2020”, publicada en la UPN. La meta principal consistió en evaluar la correlación entre las estrategias de mix de marketing y el rendimiento exportador de las compañías de arándanos durante el primer semestre de 2020. Mediante un enfoque cuantitativo y correlacional, se realizaron encuestas a 10

directivos de compañías que exportaban arándanos en La Libertad. Los resultados demostraron una correlación alta, con un coeficiente gamma de 0.8, lo que indica una relación significativa entre las variables con un nivel de significancia del 5% ($p < 0.05$). Las autoras concluyeron que la implementación efectiva de las estrategias del marketing mix contribuyó a mejorar la relación con los clientes y la competitividad en los mercados internacionales, lo que se tradujo en un mayor rendimiento financiero y en una demanda creciente.

En Lima, Perú, Guillén y Rosales (2023) desarrollaron la indagación titulada “El Marketing Mix Internacional y su vinculación con los desempeños exportadores de las entidades de paltas frescas de la región Lima durante el periodo 2018-2022”, publicada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El propósito de este estudio fue examinar cómo el marketing mix global se conecta con el desempeño de las exportaciones de entidades que venden paltas frescas en Lima. El estudio, de enfoque cuantitativo y correlacional, utilizó cuestionarios aplicados a empresas agroexportadoras de palta en la región. Los resultados revelaron una correlación significativa, con un coeficiente de correlación de 0.7 y una significancia del 5% ($p < 0.05$). Se concluyó que las empresas que optimizan sus estrategias de marketing mix internacional logran un mejor posicionamiento en los mercados internacionales, lo que incrementa su volumen de exportaciones y fortalece su competitividad en el sector agroexportador.

En Barranca, Perú, Pinto (2021) elaboró la investigación titulada “Marketing mix y exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020”, publicada en la UNJFSC. El estudio tuvo como objetivo principal establecer cómo las estrategias de marketing mix influyen en el desempeño exportador de la palta Hass de la empresa Agrokasa. Se empleó un enfoque cuantitativo, desarrollando un diseño correlacional no experimental, y una muestra de 36 trabajadores de la empresa. Los resultados indicaron una correlación moderada entre el marketing

mix y la exportación, con un coeficiente de Spearman de 0.65 y un nivel de significancia del 5% ($p < 0.05$), esto valida que las tácticas vinculadas al producto y a la publicidad influyen de manera beneficiosa en el rendimiento de las exportaciones. A pesar de los buenos resultados, se destacó que las áreas de plaza y promoción podrían mejorarse para aumentar la competitividad de la empresa en los mercados internacionales.

En Trujillo, Perú, Rivera Vásquez (2023) elaboró el estudio titulado “Estrategias de marketing mix y exportación de palta de una entidad agroexportadora, Trujillo, Perú, 2023”, publicada en la UCV. La finalidad fue evaluar la relación entre las estrategias de marketing mix y el desempeño exportador de una empresa agroexportadora de palta. La metodología empleada fue cuantitativa y correlacional, aplicándose cuestionarios a los trabajadores de la empresa. Los resultados mostraron una correlación significativa entre las variables, con un coeficiente de 0.7 y un nivel de significancia del 5% ($p < 0.05$), lo que indica que la implementación adecuada del marketing mix, especialmente en las dimensiones de producto y promoción, impacta de manera positiva en las exportaciones. La investigación concluyó que, si bien las estrategias actuales han fortalecido el desempeño exportador, se requiere mejorar las áreas de plaza y precio para mantener un crecimiento sostenible.

En Lima, Perú, Pablo y Roncal (2024) presentaron su tesis titulada “Estrategias de marketing y su vinculación con la exportación de arándanos frescos de La Libertad hacia Italia – 2024”. Esta investigación exploró la relación entre las estrategias de marketing y la exportación de arándanos frescos desde La Libertad hacia Italia en 2024. El objetivo era ayudar a las empresas exportadoras a lograr un éxito en este mercado con alta demanda. Se emplearon enfoques cuantitativos descriptivos-correlacionales, con una encuesta aplicada a 21 colaboradores de 32 empresas exportadoras. Los hallazgos indicaron que los participantes en la encuesta consideraban

fundamental entender las tácticas de marketing mix y marketing relacional, así como las características del mercado italiano y las modalidades de ingreso. La hipótesis de la investigación se confirmó, se identificó una alta correlación positiva de 0.844 y un valor de significancia bilateral de 0.001, lo que sugiere una relación sólida entre las estrategias de marketing y las exportaciones. Por lo tanto, se determinó que la adecuada implementación de estrategias de marketing es clave para exportar arándanos frescos de La Libertad a Italia.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Estrategias de marketing Internacional

2.2.1.1. Definición

Las estrategias de marketing internacional se refieren a los planes y acciones diseñados por las empresas para ingresar, posicionarse y competir en mercados globales. Estas estrategias involucran la adaptación de los elementos del marketing mix (Producto, Precio, Plaza, Promoción) a las características específicas de cada mercado internacional, teniendo en cuenta factores culturales, económicos, legales y competitivos.

Según Kotler y Keller (2016), las estrategias de marketing internacional son fundamentales para que las organizaciones lleguen a “desarrollar y entregar propuestas de valor que satisfagan las necesidades de los consumidores en diferentes mercados, mediante la adaptación de los elementos del marketing mix a las condiciones locales” (p. 65). Kotler y Keller subrayan que, para tener éxito en el entorno global, es esencial que las empresas comprendan las diferencias culturales y adapten sus estrategias de marketing en consecuencia.

Por su parte, Jeannet y Hennessey (2004) definen las estrategias de marketing internacional como “un enfoque coordinado y planificado que las empresas adoptan para integrar sus actividades de marketing en varios países, con el objetivo de maximizar su eficiencia y efectividad en un

entorno global” (p. 86). Asimismo, los autores enfatizan la importancia de la integración y la coherencia en las estrategias de marketing internacional para conseguir una superioridad competitiva duradera en los mercados internacionales.

2.2.1.2. Importancia de las estrategias del marketing internacional

Las estrategias de marketing internacional son cruciales para que las empresas puedan competir eficazmente en el mercado global. La importancia de estas estrategias radica en su capacidad para ayudar a las empresas a identificar y aprovechar oportunidades en diferentes mercados internacionales, adaptando sus bienes y servicios a las preferencias y aquellas necesidades locales, y superando las barreras culturales, económicas y regulatorias que podrían obstaculizar su éxito.

Philip Kotler y Keller (2016) señalan que la importancia de las estrategias de marketing internacional radica en su capacidad para permitir a las empresas expandir su alcance más allá de los mercados nacionales, incrementar sus ingresos y fortalecer su marca a nivel global. Según estos autores, la correcta implementación de estrategias de marketing internacional es fundamental para establecer y mantener una ventaja que los hagan competitivos en un entorno global cambiante y altamente competitivo.

Keegan (2014) también destaca la importancia de las estrategias de marketing internacional, afirmando que “las empresas que desarrollan e implementan estrategias de marketing internacional efectivas pueden superar los desafíos del comercio global y acceder a nuevos mercados de manera más eficiente, lo que resulta en un crecimiento sostenido y una mayor rentabilidad” (p. 109). Así también, el autor enfatiza que, sin una estrategia bien definida y adaptada a los mercados internacionales, las empresas corren el riesgo de fracasar debido a una falta de comprensión de las complejidades y demandas de los mercados extranjeros.

2.2.1.3. Evolución del marketing mix; de las 4P's a las 7P's

La evolución del Marketing Mix de las 4P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción) a las 7P's incluye tres elementos adicionales: Personas, Procesos y Evidencia Física. Este cambio refleja una comprensión más holística y detallada del marketing, especialmente en el contexto de los servicios y las industrias modernas.

Personas: Se refiere a todos los individuos involucrados en el proceso de entrega del servicio, incluyendo empleados y clientes. Las interacciones entre estos grupos pueden influir significativamente en la satisfacción y como percibe el servicio los consumidores finales. Según Martins y Terblanche (2003), una cultura organizacional que fomenta la innovación y el trabajo en equipo puede aumentar la satisfacción y esa calidad de servicio a la que el consumidor apunta.

- Procesos: Involucra métodos, mecanismos y movimientos de actividades que entregan del bien o servicio al cliente. La eficiencia y eficacia de estos procesos pueden incrementar la satisfacción del cliente y disminuir los gastos de operación. Hartmann (2006) sugiere que la estructura organizacional y los sistemas de políticas que apoyan procesos innovadores pueden ser una ventaja competitiva.
- Evidencia Física: Se refiere a los elementos tangibles que facilitan la prestación del servicio, tales como instalaciones, equipos, señales, y cualquier otro componente físico que los clientes pueden ver y usar. Estos elementos ayudan a reforzar la imagen de marca y a proporcionar señales sobre la calidad del servicio. Ahmed (1998) enfatiza la importancia de estos elementos en la percepción del valor del servicio por parte del cliente.

2.2.1.4. Estrategias generales del marketing

Las estrategias de Marketing Mix son cruciales para la diferenciación y posicionamiento en el mercado. Estas estrategias incluyen:

Diferenciación del Producto: Enfocarse en características únicas del producto que lo distinguen de la competencia. Esto puede incluir innovación, calidad, diseño, y funcionalidad. Hult et al. (2004) encontraron que la innovación en productos está estrechamente relacionada con el rendimiento organizacional y la satisfacción del cliente.

Segmentación de Mercado: Identificación y segmentación de mercados específicos para modificar las tácticas de mercadotecnia según las necesidades y anhelos de distintos grupos de consumidores. Por su parte, Esch y Black (2021) destacan el uso de inteligencia artificial para personalizar y mejorar la segmentación del mercado, aumentando así la efectividad de las estrategias de marketing.

Estrategias de Precios: Determinar el precio adecuado que equilibre la percepción del valor del cliente y los objetivos de rentabilidad de la empresa. Según Dzyabura y Hauser (2019), el análisis predictivo y la inteligencia artificial pueden optimizar las estrategias de precios mediante la personalización y el ajuste dinámico basado en el comportamiento del consumidor.

2.2.1.5. Impacto de la Tecnología y la Digitalización en el Marketing

La tecnología y la digitalización han transformado significativamente las estrategias de marketing internacional, permitiendo nuevas formas de interacción y personalización:

Marketing Digital y Personalización: El uso de datos masivos (big data) y análisis predictivo permite una segmentación y personalización más precisas. Esto incrementa la experiencia del cliente y mejora el efecto que tienen las campañas de marketing. Según Chintalapati y Pandey (2022), la inteligencia artificial juega un papel crucial en la personalización y en la mejora de la experiencia del cliente a través de chatbots y asistentes virtuales.

Marketing automatizado: Las herramientas de automatización facilitan a las compañías la administración de campañas de marketing de gran envergadura de forma más eficaz. Estas herramientas pueden incluir gestión de relaciones con clientes (CRM), marketing por correo electrónico y plataformas de gestión de redes sociales. Brito et al. (2015) encontraron que la automatización del marketing mejora la eficiencia operativa y la capacidad de respuesta al cliente .

Innovaciones en la Comunicación: Las plataformas de redes sociales y las tecnologías de comunicación digital permiten a las empresas interactuar directamente con los clientes, recibir retroalimentación en tiempo real y ajustar las estrategias de marketing en consecuencia. Por su parte, Nygård (2019) destacó que el uso de inteligencia artificial en la puntuación de prospectos y en la segmentación de clientes ha mejorado significativamente la efectividad de las estrategias de comunicación.

2.2.1.6. Dimensiones del Marketing Internacional

A. Dimensión 1: Producto

La dimensión de producto en las estrategias de marketing internacional se refiere a todas las características y beneficios que el producto ofrece al cliente. Es fundamental para diferenciarse en el mercado y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. Al respecto, Kotler y Keller (2016) destacan la importancia de la innovación y la calidad del producto como elementos clave para atraer y retener clientes. Según ellos, un producto bien desarrollado puede crear una ventaja competitiva sostenible al satisfacer las necesidades del consumidor de manera efectiva.

Así también, Dzyabura y Hauser (2019) enfatizan la personalización del producto mediante el uso de análisis predictivo y big data. Señalan que la capacidad de ajustar las características del producto según las preferencias individuales del cliente mejora significativamente la satisfacción

y lealtad del consumidor. Por otro lado, Guo et al. (2018) subrayan el papel de la tecnología, como el aprendizaje profundo, en la personalización y recomendación de productos. Argumentan que estas tecnologías permiten a las empresas explorar nuevas oportunidades de mercado y mejorar la experiencia del cliente mediante productos altamente personalizados

B. Dimensión 2: Precio

La dimensión de precio en las estrategias de marketing internacional se centra en las estrategias de fijación de precios que influyen en la percepción del valor del producto por parte del consumidor y, en última instancia, en su decisión de compra. En esa misma línea, Nagle y Müller (2017) indican que las estrategias de precios deben basarse en la percepción del valor por parte del cliente más que en los costos del producto. Sugieren que la fijación de precios basada en el valor puede mejorar la rentabilidad al alinearse mejor con la disposición del cliente a pagar. Monroe (2016) explora la psicología del precio y cómo los consumidores perciben y reaccionan ante diferentes estrategias de precios. Destaca la importancia de comprender las sensibilidades al precio y los umbrales psicológicos para establecer precios que maximicen las ventas y los beneficios. Así también, Dzyabura y Hauser (2019) discuten la optimización de precios mediante el uso de análisis predictivo e inteligencia artificial, argumentando que estas herramientas pueden ayudar a ajustar los precios para responder a las condiciones del mercado y el comportamiento del consumidor.

C. Dimensión 3: Plaza

La dimensión de plaza en las estrategias de marketing internacional se refiere a la distribución del producto, asegurando que esté disponible en el lugar y momento adecuados para los consumidores. Por su parte, Rosenbloom (2018) enfatiza la importancia de los canales de distribución eficientes y bien gestionados y de esa manera se podría garantizar que los productos lleguen al mercado objetivo de manera efectiva. Argumenta que una estrategia de distribución bien

diseñada puede mejorar significativamente la accesibilidad del producto y la satisfacción del cliente.

Por otro lado, Kotler y Keller (2016) aseveran que la evolución de los canales de distribución con la incorporación de tecnologías digitales. Señalan que la omnicanalidad y la integración de canales en línea y físicos son esenciales para satisfacer las expectativas de los consumidores modernos. En cuanto a Brito et al. (2015), investigan la logística y la gestión de la cadena de suministro, subrayando que la adopción de tecnologías avanzadas puede mejorar la eficiencia y reducir los costos de distribución, lo que a su vez puede mejorar la competitividad y el desempeño en el mercado.

D. Dimensión 4: Promoción

La dimensión de promoción en las estrategias de marketing internacional hace referencia a las actividades de comunicación que las empresas utilizan para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre sus productos. Por otra parte, Keller (2016) discute la importancia de construir una fuerte comunicación de marca a través de diversas herramientas promocionales, incluyendo publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Keller sugiere que una estrategia promocional integrada puede mejorar la efectividad de la comunicación y fortalecer la relación con los consumidores.

En cuanto a Chan-Olmsted (2019) explora la adopción de inteligencia artificial en las estrategias promocionales, destacando cómo los chatbots y asistentes virtuales pueden personalizar la comunicación y mejorar la interacción con los clientes, lo que puede aumentar la eficacia de las campañas promocionales. Asimismo, Nygård (2019) subraya el impacto de las redes sociales en la promoción, argumentando que las plataformas digitales permiten a las empresas interactuar

directamente con los consumidores y recibir retroalimentación en tiempo real, lo que facilita el ajuste y la mejora continua de las estrategias promocionales.

2.2.2. Desempeño exportador

2.2.2.1. Definición

En un mundo globalizado, las empresas operan en un entorno altamente competitivo y deben buscar nuevos mercados para crecer. Las exportaciones se han convertido en una vía fundamental para acceder a estos mercados (Geldres y Etchebarne, 2008). Como resultado, numerosas investigaciones se han enfocado en analizar la actividad exportadora y los factores que influyen en su éxito. El desempeño exportador es un concepto complejo y multidimensional, lo que significa que no se puede medir con una sola variable, sino que requiere considerar diferentes perspectivas. Para medirlo, es necesario utilizar enfoques cuantitativos y cualitativos (Hurtado y Escandón, 2016).

La tabla resume los diferentes enfoques que permiten conceptualizar el desempeño exportador.

Tabla 2

Conceptualización de desempeño exportador

Enfoque	Objetivos	Indicadores sugeridos
Resultados financieros y económicos	Rentabilidad exportadora	Ventas de exportación Crecimiento exportador Intensidad exportadora Participación en mercado Medidas de rentabilidad
Resultados estratégicos	Mejoras de la competitividad Aumento cuota de mercado Fortalecimiento posición estratégica	Cumplimiento y los objetivos estratégicos Desempeño en la comercialización
Actitudes con el rendimiento exportador	Satisfacción con las operaciones de exportación	Percepción de los directivos sobre el comportamiento de explotador Satisfacción con el desempeño exportador

Nota. Tomado de Horta (2015).

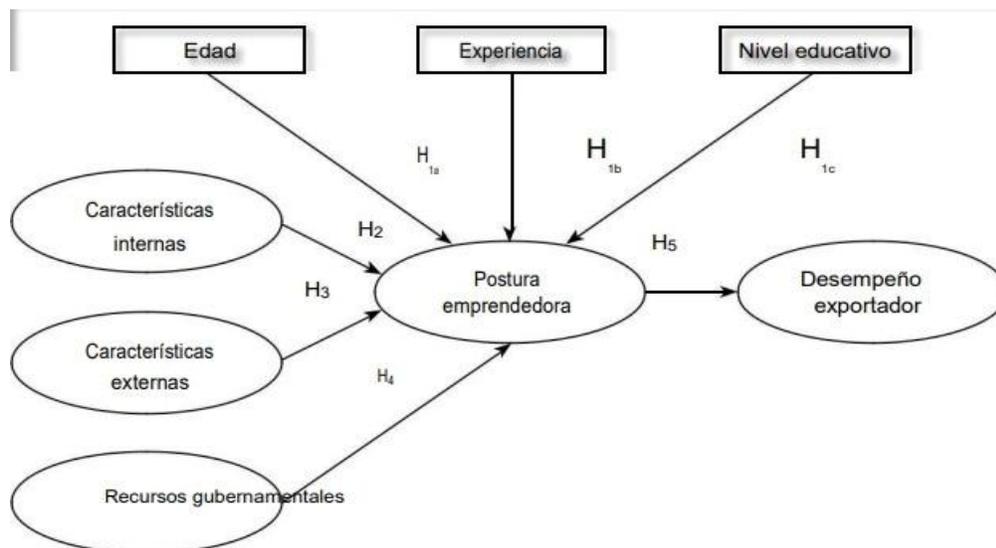
La información presentada revela tres enfoques principales para conceptualizar el desempeño exportador: financiero, estratégico y de actitudes. Cada uno de estos enfoques puede ser abordado, tanto desde perspectivas cualitativas como cuantitativas, dependiendo de la visión y las necesidades específicas de la empresa. Otro aspecto importante discutido, es la manera en que se evalúa este constructo; ya que, como se mencionó anteriormente, es un concepto multifacético

2.2.2.2. Internacionalización de las empresas

Para entender cómo las empresas logran resultados sobresalientes en el mercado internacional, se pueden analizar diversos factores que surgen de las teorías de internacionalización empresarial. Estas teorías, combinadas con la literatura sobre emprendimiento y rendimiento internacional, permiten identificar los factores clave que impulsan el éxito en las exportaciones (Knudsen y Madsen, 2002). Esta integración destaca la importancia de la iniciativa empresarial como un proceso fundamental para alcanzar el éxito en las exportaciones (Jennings, 1989).

Así también, según Lumpkin y Dess, (1996), “Afirmando que la intensa competitividad del sector exportador en comparación con el mercado interno, surge el requerimiento de analizar la relación entre la iniciativa empresarial y el rendimiento, y adoptar una actitud emprendedora se transforma en un requisito para las entidades que desean alcanzar un desarrollo exportador exitoso” (p.163).

Figura 5. Modelo conceptual de la figura emprendedora de las empresas y el desempeño exportado.



Nota: Tomado de Knudsen y Madsen (2002).

2.2.2.3. El emprendimiento internacional

Esta conceptualizado como “una fusión de comportamiento creativo y arriesgado que se adelanta a los acontecimientos, trascendiendo las fronteras de los países e intentando generar valor en las empresas” (McDougall y Oviatt, 2000, p. 903). El emprendimiento a nivel global se relaciona con la creación de nuevas empresas en el ámbito internacional, como parte del desarrollo de la internacionalización. Este proceso, que comenzó en los años 70, hoy en día resalta los desafíos que enfrentan algunas empresas frente a los métodos tradicionales de globalización. Es fundamental señalar que la iniciativa empresarial ha promovido el desarrollo económico al facilitar la identificación de nuevas posibilidades comerciales, crear nuevas empresas, mejorar sus procedimientos o estimular la innovación y la competencia (Hurtado y Escandón, 2011).

2.2.2.4. Dimensiones del Desempeño Exportador

Las dimensiones del Desempeño Exportador se basan en la teoría desarrollada por Milesi y Agio, las cuales presentan los siguientes puntos:

A. Dimensión 1: Continuidad exportadora

La continuidad exportadora se refiere a la capacidad de las empresas para mantener su actividad en los mercados internacionales a lo largo del tiempo, sin interrupciones significativas. Acerca de ello, Del Río y Varela (2006), citados en Malca y Rubio (2013), subrayan respecto a “la continuidad de las compañías en la actividad de exportación resulta en una acumulación de experiencia más amplia y en el desarrollo de una capacitación más sólida para los líderes, los cuales impactan en la vitalidad de las exportaciones y; por consiguiente, en la duración de la empresa en los mercados internacionales” (p. 56). Esto sugiere que la experiencia acumulada no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también fortalece la capacidad de la empresa para enfrentar los desafíos del comercio exterior. Las empresas que logran mantener una continuidad exportadora tienden a desarrollar una mayor resiliencia frente a las fluctuaciones del mercado y a construir relaciones comerciales más estables, lo que les permite incrementar su competitividad a largo plazo. Por tanto, la continuidad exportadora es clave para el crecimiento sostenido en los mercados internacionales.

B. Dimensión 2: Dinamismo exportador

El dinamismo exportador se refiere a la disposición que tienen las organizaciones para adaptarse y asegurar que las condiciones cambiantes del entorno exportador sean las adecuadas. Según Calvache et al. (2019), “dependiendo de la continuidad de la exportación, la tasa dinámica de exportación puede garantizar una reducción en caso de una exportación por un período y crecimiento específico si la compañía muestra continuidad en términos de actividades de exportación” (p. 68). En ese sentido, esta dimensión evalúa la flexibilidad de la organización para gestionar cambios en la demanda, variaciones en los precios internacionales, y la capacidad de explorar nuevos mercados o productos.

Cabe destacar que, el dinamismo exportador es fundamental para que las empresas mantengan una ventaja competitiva, ya que les permite ajustar sus estrategias y operaciones en función de las tendencias del mercado global. Las empresas más dinámicas tienden a ser más ágiles en la toma de decisiones, mejorando así su capacidad para expandirse y capturar nuevas oportunidades de crecimiento.

C. Dimensión 3: Diversificación de mercados

Esta dimensión se refiere a la capacidad de una empresa exportadora para ampliar su presencia en distintos mercados internacionales, reduciendo así su dependencia de un solo mercado. Según Czinkota y Ronkainen (2019), El uso de la diversificación de mercados aporta significativas ventajas en la probabilidad de que el productor consiga establecerse en el ámbito exportador. Este enfoque permite a las empresas mitigar riesgos al distribuir sus ventas entre varios mercados, lo que minimiza el impacto de las fluctuaciones económicas, políticas o sociales en un país específico. La diversificación también puede permitir a las empresas acceder a mercados con mayores márgenes de beneficio o con menos barreras comerciales. Desde una perspectiva estratégica, la diversificación de mercados refuerza la estabilidad financiera de las empresas exportadoras, al proporcionarles una base de clientes más amplia y diversificada. Este tipo de estrategia es especialmente relevante en el contexto actual de globalización, donde la incertidumbre y la volatilidad del mercado son cada vez más frecuentes.

D. Dimensión 4: Condiciones de acceso a los mercados

Para esta dimensión en el plano internacional representa uno de los principales desafíos para las empresas exportadoras, ya que implica cumplir con una serie de normativas, requisitos y barreras comerciales que varían de un mercado a otro. Al respecto, Daniels et al. (2018) afirman que “las organizaciones deben seleccionar una forma de operar a nivel global para alcanzar sus

metas e implementar sus planes” (p. 523). En efecto, esta dimensión se centra en cómo las empresas identifican y superan los obstáculos para ingresar a nuevos mercados, incluyendo la elección de estrategias de entrada, como exportaciones directas, asociaciones estratégicas o acuerdos comerciales.

Es importante resaltar que las condiciones para ingresar a los mercados comprenden la negociación de tarifas aduaneras, la adaptación a normativas de salud y seguridad, y la observancia de estándares internacionales de calidad. Las empresas que logran superar estas barreras pueden posicionarse mejor en los mercados globales y obtener ventajas competitivas frente a competidores menos adaptados. En este sentido, la comprensión y gestión adecuada de las condiciones de acceso a los mercados es crucial para asegurar la expansión y sostenibilidad de las actividades exportadoras.

2.3. Definición de términos básicos

- 1.- Competitividad Internacional:** Capacidad de una empresa o país para competir efectivamente en el mercado global, logrando mantener o incrementar su participación en los mercados internacionales a través de ventajas competitivas sostenibles.
- 2.- Desempeño Exportador:** Medida del éxito de una empresa en sus actividades de exportación, evaluada en términos de volumen de exportaciones, diversificación de mercados, rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo.
- 3.- Estrategias de Marketing Internacional:** Conjunto de acciones y planes diseñados para adaptar el marketing mix a las particularidades y demandas de los mercados globales con el fin de lograr una ventaja competitiva global.
- 4.- Exportación:** Método a través del cual una compañía comercializa productos o servicios elaborados en una nación a consumidores en otra, atravesando límites internacionales.

- 5.- Inteligencia de Mercados:** Proceso de recopilación y análisis de información sobre mercados internacionales, competidores, y tendencias globales, con el fin de tomar decisiones informadas en las estrategias de marketing internacional.
- 6.- Marketing Mix Internacional:** Es una adecuación de las cuatro P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción) para satisfacer las demandas específicas de los mercados internacionales y alcanzar los objetivos comerciales globales.
- 7.- Mercado Internacional:** Conjunto de consumidores y empresas ubicados fuera del país de origen de la empresa, que demandan productos o servicios ofrecidos por empresas extranjeras.
- 8.- Posicionamiento Internacional:** Estrategia mediante la cual una empresa establece y comunica su propuesta de valor de manera efectiva en mercados globales, diferenciándose de la competencia.
- 9.- Rentabilidad Exportadora:** Indicador que mide la eficiencia y efectividad de las actividades de exportación de una empresa, evaluando la relación entre los ingresos generados por las exportaciones y los costos asociados.
- 10.- Valor Agregado:** Incremento del valor de un producto o servicio a través de procesos de producción, branding, o diferenciación que lo hace más atractivo para los consumidores internacionales.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis General

El marketing mix se relaciona de manera significativa con el desempeño exportador en las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.

3.1.2. Hipótesis Específicas

HE1: El marketing mix se relaciona de manera directa y significativa con la continuidad exportadora de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.

HE2: El marketing mix se relaciona de manera directa y significativa con el dinamismo exportador de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.

HE3: El marketing mix se relaciona de manera directa y significativa con la diversificación de mercados de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.

HE4: El marketing mix se relaciona de manera directa y significativa con las condiciones de acceso a los mercados de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.

3.2. Identificación de las variables

Según, Perez et al. (2020), una variable es una característica de las unidades de análisis que se puede medir y que debe asumir, al menos, dos valores.

Tabla 3

Cuadro de operacionalización de la variable I

Variable I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
MARKETING MIX	El marketing mix se refiere al conjunto de instrumentos que la compañía une para generar la reacción que busca en el mercado objetivo. La combinación de marketing se refiere a todas las acciones que la compañía puede implementar para afectar la demanda de su producto. (Kotler & Keller, 2016)	Con el objetivo de establecer la relación entre el marketing mix y el desempeño exportador en las empresas exportadoras de café de la región de Junín, 2024; implica evaluar los componentes clave de Producto, Precio, Plaza y Promoción de manera específica y cuantificable. Estos elementos se medirán mediante indicadores	D1 Producto	Variedad de Productos	1,	Cuestionario de encuesta	(1)
				Calidad del Producto	2		Muy poco o nada
				Satisfacción del Cliente	3		(2)
			D2 Precio	Competitividad de Precio	4		Poco
				Margen de Ganancia	5		(3)
				Percepción del Valor	6,		Regular
			D3 Plaza	Cobertura Geográfica.	7,		(4)
				Tiempo de Entrega	8		Bastante
			D4 Promoción	Gasto en Publicidad.	9		(5)
				Efectividad de Promociones	10		Totalmente

Tabla 4

Cuadro de operacionalización de la variable II

Variable II	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición		
DESEMPEÑO EXPORTADOR	Conjunto de resultados logrados por la compañía a partir de sus operaciones de comercio internacional llevadas a cabo durante un período específico. Se evalúa si el desempeño es satisfactorio o insatisfactorio según los logros y metas alcanzadas por la empresa en términos de su expansión, ingresos, nivel de exportación, alcance de mercados, entre otros aspectos	Con el objetivo de establecer la relación entre el marketing mix y el desempeño del exportador en las empresas exportadoras de café de la región de Junin, 2024, se recopilará información basada en las facetas de la variable principal, es decir, el éxito en exportaciones. Para lograrlo, se empleará la técnica de encuestas mediante un cuestionario diseñado en formato de escala Likert. Dicho cuestionario se dirigirá a las empresas escogidas como parte de la muestra en este estudio	D1 Continuidad Exportadora	Permanencia en el Mercado	11	Cuestionario de encuesta	(1)		
			-	Capacidad económica y financiera	12		Muy poco o nada		
				Valor de ventas de exportación	-		(2)		
				Capacidad exportadora	13		Poco		
			D2 Dinamismo exportador	-	Tasa de crecimiento exportador		14	(3)	Regular
				-	Volumen de exportación		15	(4)	Bastante
			D3 Diversificación de mercados	-	Ingreso a nuevos mercados		16	(5)	Totalmente
				-	Identificación de mercados (conocimiento de la competencia internacional)		17		
					Posicionamiento en mercados internacionales				
				D4 Condiciones de acceso a los mercados	-		Condiciones arancelarias y no arancelarias	18	
-	Barreras de entrada	19							
-	Destinos de exportación	20							

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Delimitación de la investigación

Este estudio se fundamentó en el método cuantitativo. De acuerdo con Ñaupas et al., (2014), este método se distingue por el uso de técnicas y procedimientos vinculados con la medición y el tratamiento estadístico para la recopilación de datos. Adicional a lo ya mencionando, Bernal (2010) afirma que se basa “en la medición de las propiedades de los fenómenos sociales, esto implica extraer de un esquema conceptual adecuado al asunto investigado, un conjunto de principios que manifiesten conexiones entre las variables examinadas de modo deductivo” (p. 60).

Por lo tanto, este estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo. Se analizaron las variables “marketing mix” y “desempeño exportador” a través de la implementación de un cuestionario. Posteriormente, los datos obtenidos se procesaron utilizando métodos estadísticos para cuantificar la información, con el propósito de comprender la problemática en cuestión y validar las hipótesis planteadas.

4.2. Tipos de la investigación

Este tipo de estudio de tipo básico, según Ñaupas et al. (2014), “es un proceso que ha estado en marcha desde el inicio de la curiosidad científica, para descubrir los secretos del origen del universo, de la vida en la naturaleza y de la existencia humana” (p. 60). Además, Alvarez (2020) añade que este tipo de investigación se enfoca en la adquisición de nuevo conocimiento de forma sistemática, con el objetivo de ampliar el entendimiento de una realidad específica.

Así pues, la investigación se llevó a cabo bajo esta modalidad; dado que el propósito era ampliar el conocimiento teórico y científico sobre las variables objeto de estudio en las compañías exportadoras de café en Junín.

4.3. Nivel de la investigación

De acuerdo con lo expuesto por Ramos (2015), existen cuatro niveles principales de investigación que se pueden distinguir: descriptiva, exploratoria, correlacional y explicativa. Respecto a la investigación descriptiva, se basa en datos y se caracteriza por proporcionar explicaciones exactas. Su meta principal es detallar algunas características esenciales de un grupo uniforme de fenómenos, empleando valores preestablecidos para desvelar su estructura o conducta. De esta manera, se logra caracterizar la realidad bajo estudio (Sabino, 2000). De igual manera, Rojas (2013), refiere que “el propósito fundamental es mejorar la comprensión de la magnitud de los problemas mediante su clasificación, obtener elementos para la elaboración de estrategias de acción y ofrecer directrices para poner a prueba hipótesis” (p.49).

Por un lado, la investigación exploratoria según Ríos (2017), “se considera como el nivel inicial de acercamiento, dado que involucra la investigación de un tema que no ha sido previamente estudiado o del cual hay poca información disponible” (p. 81). Por ende, en este nivel se realiza una aproximación inicial al tema con el fin de familiarizarse y obtener una visión general.

Por otro lado, un estudio correlacional busca examinar la correlación de ambas variables o más en estudio. En pocas palabras, examina si un incremento o caída está ligado a un incremento o caída de otra variable (Tan, 2014). Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) aseveran que “son estudios que intentan crear lazos entre ideas, situaciones, eventos o factores. Se ocupan de cuantificar las variables y su conexión en términos estadísticos” (p. 109). Por lo mismo, al ser la investigación correlacional permite analizar si las variables planteadas cambian en conjunto, y en qué grado.

Finalmente, el nivel explicativo busca revelar el origen de un comportamiento a través de la relación entre variables (Ríos, 2017). Según, Álvarez (2020), “su propósito radica en identificar

las causas subyacentes de los eventos, estableciendo relaciones causales entre las variables implicadas” (p. 81). En síntesis, el objetivo de este nivel es encontrar las causas que originan o explican un fenómeno, profundizando más allá de una descripción o asociación.

En este estudio, se optó por un enfoque correlacional, adecuado para determinar la relación entre variables. Específicamente, se investigó la correlación entre la variable I, “marketing mix”, y la variable II, “desempeño exportador”.

4.4. Métodos de investigación

4.4.1. Método general

El método científico es un procedimiento de investigación que sigue pasos sistemáticos para realizar un estudio, obtener nuevos conocimientos o verificar un fenómeno con precisión. Es crucial llevar a cabo este proceso de forma repetitiva para confirmar los resultados (Gutiérrez, 2006). Con esta técnica, los científicos tienen la posibilidad de investigar las formas en que se manifiestan los procesos, ampliar y profundizar en los conocimientos adquiridos, someterlos a pruebas rigurosas y confirmar su validez. Esto se logra a través de experimentos y la aplicación de técnicas específicas (López, 2001).

4.4.2. Método específico

Respecto al método inductivo Baena (2017) menciona que “la inducción, comúnmente utilizada en las ciencias naturales, implica un proceso de razonamiento que parte de la observación de fenómenos particulares para llegar a establecer una ley o principio general que se aplica a todos los fenómenos de una misma categoría” (p. 34). Asimismo, Pimienta (2017) refiere que mediante este método “el investigador deduce conclusiones amplias a partir de la observación y el análisis de hechos específicos que considera verídicos, fundamentados en su experiencia directa” (p. 43).

En relación al método de deducción, Bernal (2016) refiere que “este enfoque implica comenzar con principios o teorías generales ampliamente aceptados y probados, para luego aplicarlos al análisis o la comprensión de situaciones o fenómenos específicos. En esencia, parte de premisas universales para explicar eventos o casos particulares” (p. 71). Este método; en consecuencia, comienza con principios, teorías o leyes generales y luego los aplica a casos específicos, es decir, se mueve desde lo general hacia lo particular. También implica la formulación de hipótesis o enunciados generales que luego se ponen a prueba para verificar su aplicabilidad en situaciones concretas.

En consecuencia, para este estudio se empleó el método científico-deductivo, ya que dicho método permitió llevar a cabo una secuencia estructurada de etapas para los hallazgos mediante la comprobación de las hipótesis formuladas anteriormente, esto a su vez, permitió arribar a conclusiones válidas sobre el tema de estudio.

4.5. Diseño de la investigación

En cuanto a lo señalado por Hernández et al. (2014), el diseño no experimental se distingue por examinar fenómenos en su estado natural, sin alterar ni manipular conscientemente las situaciones en estudio. En este tipo de investigación, el investigador observa los eventos y variables en su entorno real, sin provocar cambios intencionados para su análisis. Dentro de los diseños no experimentales, hay dos variantes principales: el diseño transversal y el diseño longitudinal.

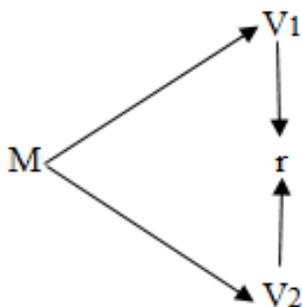
Respecto, al diseño no experimental transeccional y/o transversal, según Hernández y Mendoza (2018) “los diseños transversales recopilan información en un único punto en el tiempo, capturando un momento particular. Su propósito suele ser describir las variables en un grupo de casos, ya sea una muestra o una población, o determinar el nivel o la modalidad de estas variables

en un momento específico” (p. 176). Dicho de otro modo, este tipo de diseño busca recolectar datos en un momento determinado y específico.

Por otro lado, según Hernández y Mendoza (2018) “los diseños longitudinales recopilan datos en múltiples momentos o a lo largo de períodos prolongados para inferir sobre cambios, sus causas y efectos” (p. 180). En otras palabras, mediante este diseño se realizan múltiples mediciones a través del tiempo para analizar cambios y patrones.

En el presente estudio, se empleó un diseño no experimental transeccional; debido a que la investigación sobre la correlación entre las variables se realizó y analizó en un momento determinado, así también, las variables no se sometieron a manipulación o alteración alguna.

Por lo mismo, el diseño se compone de la siguiente manera:



Donde:

M = Muestra

V1= medición de variable I (Marketing Mix)

V2= medición de variable II (Desempeño Exportador)

r= relación entre variables

4.6. Población

Ñaupas et al. (2014), indican que la población comprende a los individuos o entidades que son objeto de estudio. Por su parte, Bernal (2010) afirma que “el objetivo es generalizar los datos

de una muestra a una población (de un grupo pequeño a uno mayor)” (p. 12). En el estudio, la población estuvo constituida por aquellas organizaciones que exportan café de la región Junín.

4.6.1. Muestra

Según Ñaupas et al. (2014), La muestra representa el subgrupo, o segmento del universo o población, escogido mediante diferentes técnicas, pero siempre considerando la representatividad del universo. En otras palabras, una muestra es representativa si posee las propiedades de los seres del universo.

4.6.1.1. Unidad de análisis

La unidad de análisis se encontró conformada por aquellas compañías que exportan café de la región Junín.

4.6.1.2. Tamaño de la muestra

Este estudio empleó la muestra probabilística sistemática. Según Hernández y Mendoza (2018) es “se aplica cuando los componentes de la población objetivo del muestreo están organizados. Este método de muestreo se fundamenta en seleccionar muestras de forma clara y sistemática a partir de una regla preestablecida, que también se conoce como sistemática” (p. 95).

Tabla 5

Lista de empresas que exportan café de la región Junín

N°	RUC	RAZON SOCIAL
1	aproselva.info@gmail.com	Asociación de Productores Cafetaleros Selva Central
2	cacealtopalomar@gmail.com	Cooperativa Agraria Cafetalera Ecológica Alto Palomar
3	cooperene@gmail.com	Cooperativa Agraria Cafetalera Perené
4	cacpangoa@cacpangoa.com	Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa
5	coopmishagro@gmail.com	Cooperativa Agroindustrial Mishagro
6	BEVIPERU@hotmail.com	Expoimp Beviperu E.I.R.L.
7	gerencia@cooptropicals.com	Cooperativa Agroindustrial Tropicals Products of Pichanaqui
8	comercioantamiperusac@gmail.com	ANTAMI PERU S.A.C.

9	gerente@laflorida.org.pe	Cooperativa Agraria Cafetalera La Florida
10	exportaciones@rainforestrading.com	RAINFOREST TRADING S.A.C.
11	jc.rivas@coop-atahualpa.com	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA JUAN SANTOS ATAHUALPA
12	dionisuarez@agrocafeKivinaki.com	Cooperativa Agroindustrial Kivinaki
13	cooperativa@ubiriki.com.pe	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA SOSTENIBLE VALLE UBIRIKI
14	cas.gerencia@sangareniperu.com	COOPERATIVA AGRARIA SANGARENI-PANGO
15	coopsatipo@gmail.com	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA SATIPO
16	cace_vallesantacruz@hotmail.com	COOPERATIVA VALLE SANTA CRUZ-RIO TAMBO
17	asistente.gerencia@perhusa.com.pe	PERALES HUANCARUNA S.A.C.
18	cafeperu.sac@cafe-peru.com	CAFE PERU S.A.C.
19	jorge.salas@ofi.com	OLAM AGRO PERU S.A.C.
20	carlos_agro@outlook.com	Asociación De Productores Café Del Sol
21	gterbullino@finkafe.pe	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES FINKAFE
22	cafesanchirio@gmail.com	COOPERATIVA AGRARIA DE FRUTOS ECOLÓGICOS SANCHIRIO PALOMAR

Nota. Tomado del Directorio de empresas de Exportemos.pe (2024).

4.6.1.3. Selección de la muestra

Considerando la escasez de compañías productoras de café situadas en la región de Junín, se optó por aplicar la muestra por conveniencia; esto es, se realizó el sondeo a las mismas compañías con mayor cuota de mercado en la zona.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Técnicas

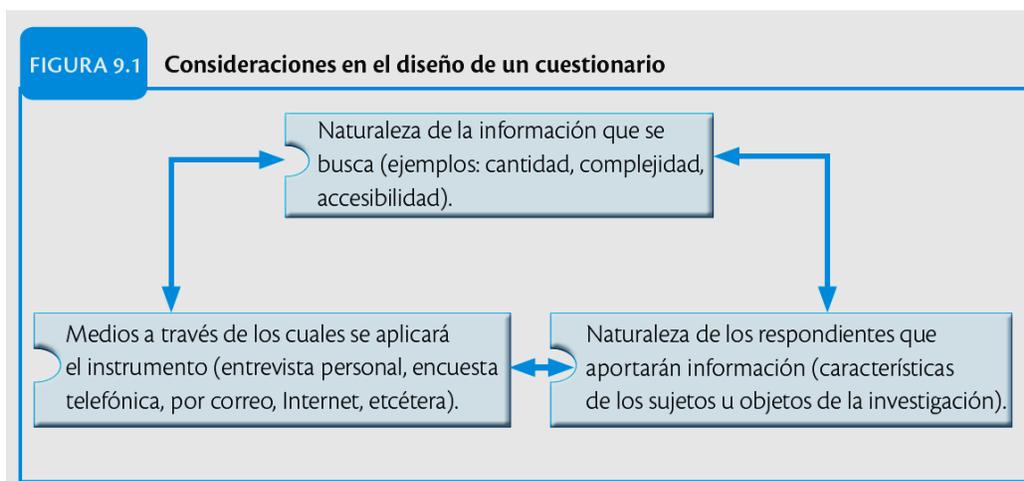
Según Bernal (2010), La metodología de la encuesta tiene como objetivo recopilar información; se basa en un conjunto de preguntas que se elaboran para la recolección de datos. Al respecto, Ñaupas et al. (2014) afirman que “la realización del cuestionario debe considerar el diseño del estudio, es decir, el planteamiento y formulación del problema, los objetivos, la hipótesis y las variables” (p. 142).

En este caso, se empleó la técnica de la encuesta para recopilar datos.

4.7.2. Instrumento

La técnica utilizada para ambas variables fue el cuestionario; para lo cual, según Ñaupas et al. (2014), se elaboran interrogantes por escrito de manera organizada en un documento, vinculadas a la hipótesis de investigación. El objetivo de este método es reunir datos para comparar las hipótesis del análisis.

Figura 6. Consideraciones en el diseño de un cuestionario



Al elaborar un instrumento para recolectar datos, se deben considerar los siguientes elementos fundamentales:

- El tipo de información que se persigue.
- El tipo de población o grupo de individuos que proporcionarán la información.
- El canal o canales de uso del instrumento (Bernal, 2010, p. 251).

4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos

4.8.1. Confiabilidad

En relación a este mismo asunto, la fiabilidad es crucial para confirmar la pertinencia de los resultados logrados en un estudio. Señala el grado de consistencia y precisión de un instrumento de medición, lo que garantiza la fiabilidad de los datos obtenidos (Ñaupás et al., 2018). Así pues, para comprobar la fiabilidad, se empleó el programa SPSS y, mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, se valoró y determinó la fiabilidad de los instrumentos utilizados.

En esta investigación, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach como indicador de fiabilidad para valorar la coherencia de las preguntas vinculadas a las variables en análisis en el cuestionario. En otras palabras, posibilitó establecer la confiabilidad de las respuestas logradas y garantizar la validez de los hallazgos del estudio.

Tabla 6

Rangos y Magnitudes de Confiabilidad

Intervalo	Descripción
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Confiabilidad perfecta

Nota. Tomado de Herrera, A. (1998). Notas sobre Psicometría. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Para determinar la fiabilidad de las herramientas, se aplicó la fórmula siguiente para determinar el coeficiente Alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right)$$

4.8.1.1. Análisis de confiabilidad de la variable I

Se escogió un grupo de ensayo de 22 compañías exportadoras de café de la región de Junín, a las que se les aplicó inicialmente el instrumento de evaluación del Marketing Mix. La meta era comprobar la fiabilidad del instrumento empleado.

Tabla 7

Confiabilidad del instrumento – variable I

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0,885	10

Es notable que en la escala del marketing mix, el coeficiente Alfa de Cronbach (0,8855) refleja una “excelente confiabilidad”, conforme a la Tabla de Rangos y Magnitudes de Confiabilidad. Esto ocurre porque está en el rango de 0,72 a 0,99, lo que señala una elevada consistencia interna en las preguntas vinculadas a la variable Marketing Mix.

Tabla 8

Confiabilidad del instrumento según ítems – variable I

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
i1	30,8636	32,409	,741	,863
i2	30,9545	37,379	,374	,889
i3	30,6818	36,608	,537	,879
i4	30,9545	32,045	,789	,860

i5	30,9091	32,372	,749	,863
i6	30,6364	33,481	,605	,875
i7	30,7273	35,160	,645	,872
i8	30,6818	35,846	,523	,880
i9	31,2273	35,232	,552	,878
i10	30,8182	33,394	,643	,871

Al analizar los resultados de fiabilidad por ítems, se observa que los ítems i1 e i4 son especialmente importantes, ya que, si se eliminan u omiten alguno de ellos, la fiabilidad del instrumento se ve reducida.

4.8.1.2. Análisis de confiabilidad de la variable II

Se eligió una muestra experimental de 22 compañías exportadoras de café de la región de Junín, a las que se les aplicó antes el instrumento de evaluación de rendimiento exportador. La meta era comprobar la fiabilidad del instrumento empleado.

Tabla 9

Confiabilidad del instrumento – variable II

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0,929	10

Es evidente que, en la escala de rendimiento exportador, el coeficiente Alfa de Cronbach alcanzado (0,929) refleja una “excelente fiabilidad”, conforme a lo indicado en la tabla 4. Esto ocurre porque está en el rango de 0,72 a 0,99, lo que señala una elevada consistencia interna de las preguntas vinculadas con la variable Rendimiento exportador.

Tabla 10

Confiabilidad del instrumento según ítems – variable II

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
i11	28,6818	47,370	,620	,926
i12	28,4545	47,022	,649	,925
i13	28,8182	44,251	,761	,919
i14	28,6818	44,037	,815	,916
i15	28,3636	45,671	,764	,919
i16	28,9091	45,039	,738	,921
i17	28,6364	47,100	,733	,921
i18	28,3636	47,195	,678	,924
i19	28,8182	44,727	,764	,919
i20	29,0455	44,236	,719	,922

Al examinar los resultados de la confiabilidad por ítems, se nota que los ítems i14 e i15 son particularmente relevantes, puesto que, si se suprimen o se descartan algunos de estos, la fiabilidad del instrumento se disminuye.

4.8.2. Validez

Yuni (2020), se describe como la capacidad del instrumento para cuantificar o examinar lo que se desea cuantificar o examinar. La validez está vinculada a la credibilidad o, más específicamente, a la relación entre el modelo conceptual desarrollado en el estudio y la realidad observable (p. 122). Según, Hernández y Mendoza (2018), En términos generales, la validez hace referencia al nivel en que un instrumento determina con precisión la variable que realmente busca medir. En otras palabras, si manifiesta el concepto teórico mediante sus indicadores empíricos. La validez del presente estudio fue realizada mediante juicio de expertos (Anexo C).

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. Descripción del trabajo de campo

- Se realizó la implementación de un sondeo orientado a las compañías exportadoras de café, empleando un formulario de investigación como método de recopilación de información.
- Tras una semana, se llevó a cabo una revisión de las respuestas.
- Luego, se llevó a cabo la formación de una base de datos y se analizaron los hallazgos.
- A continuación, se elaboraron diagramas descriptivos que facilitaron la visualización y comprensión de las características de las variables analizadas.
- Para comparar las hipótesis propuestas, se utilizó el coeficiente R de Pearson, dado que los datos se extraían de una distribución normal.

5.2. Presentación de resultados

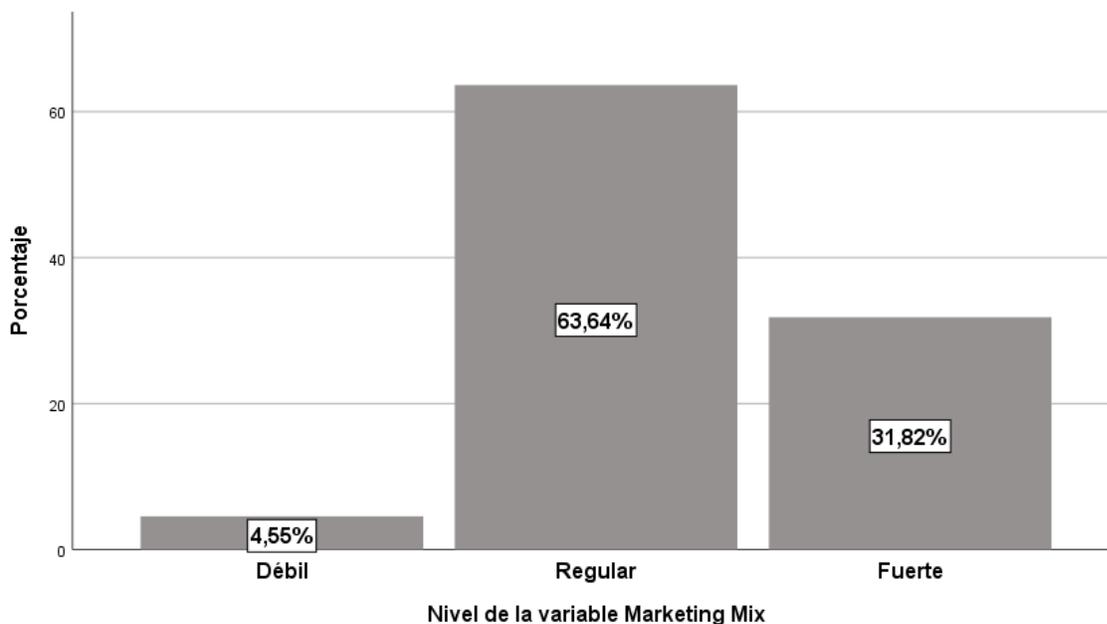
5.2.1. Variable I Marketing Mix

Tabla 11

Información de la variable Marketing Mix

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	1	4,5	4,5	4,5
	Regular	14	63,6	63,6	68,2
	Fuerte	7	31,8	31,8	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Figura 7. Porcentajes de los datos de la variable Marketing Mix



Según la Tabla 11 y la Figura 7 de la variable Marketing Mix, en la ejecución del cuestionario se observó que el 4.5%, es decir, 1 empresa exportadora de café de la región Junín, sostiene que existe un nivel débil de Marketing Mix; el 63.6%, es decir, 14 empresas exportadoras, sostienen que existe un nivel regular de Marketing Mix y el 31.8%, es decir, 7 empresas exportadoras, sostienen que existe un nivel fuerte de Marketing Mix.

Basándonos en los resultados presentados en la Tabla 11 y la Figura 6, se evidencia una percepción mayoritariamente regular sobre el Marketing Mix entre las organizaciones que exportan café de la región Junín. La mayoría, un 63.6%, considera que existe un nivel regular, mientras que el 31.8% percibe un nivel fuerte. Es relevante destacar que solo un 4.5% de las empresas identifican un nivel débil en esta área. Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría de las empresas están implementando el Marketing Mix de manera regular, sería importante

investigar cómo se podrían fortalecer estas estrategias para maximizar el impacto en su desempeño exportador.

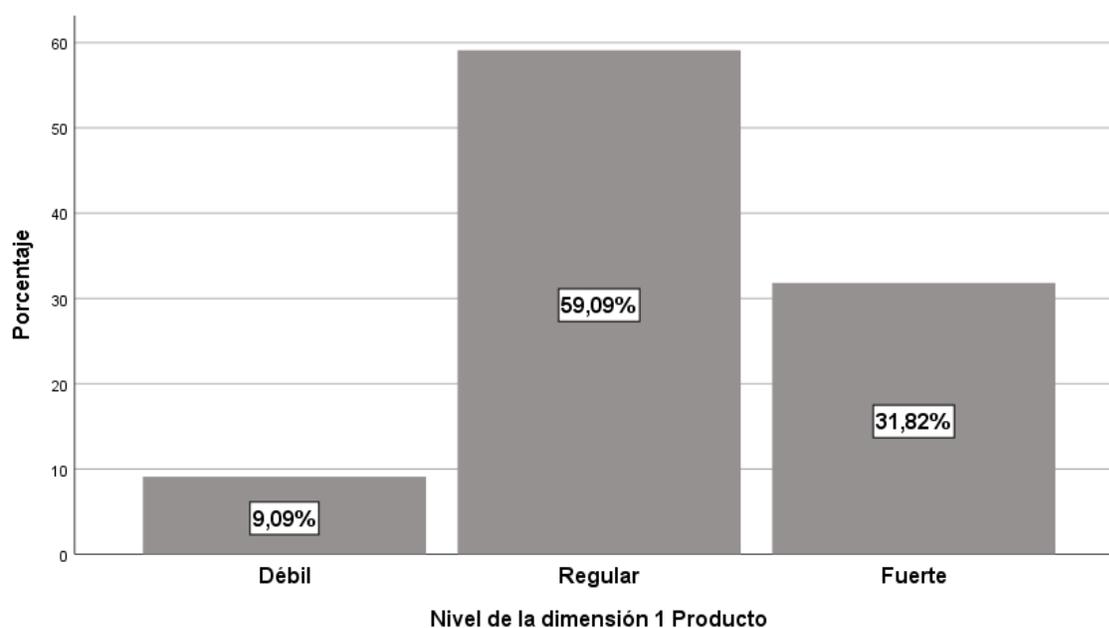
5.2.1.1. Dimensión Producto

Tabla 12

Información de la dimensión Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	2	9,1	9,1	9,1
	Regular	13	59,1	59,1	68,2
	Fuerte	7	31,8	31,8	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Figura 8. *Porcentajes de los datos de la dimensión Producto*



Según la Tabla 12 y la Figura 8, en la región Junín, el análisis de la dimensión “Producto” en las empresas exportadoras de café reveló que el 9.1% (2 empresas) consideran que su nivel en

esta área es débil, el 59.1% (13 empresas) lo califican como regular, y el 31.8% (7 empresas) lo consideran fuerte.

Los resultados de la investigación, reflejados en la Tabla 12 y la Figura 7, indican que las empresas exportadoras de café en la región Junín perciben la dimensión del producto como “regular” en su mayoría (59.1%). Aunque un 31.8% considera que la dimensión del producto es “fuerte”, solo el 9.1% la considera “débil”. Esto sugiere que, a pesar de que las estrategias de producto implementadas son percibidas como satisfactorias en general, existe un espacio para mejorar la optimización de los productos y fortalecer su competitividad en el mercado internacional.

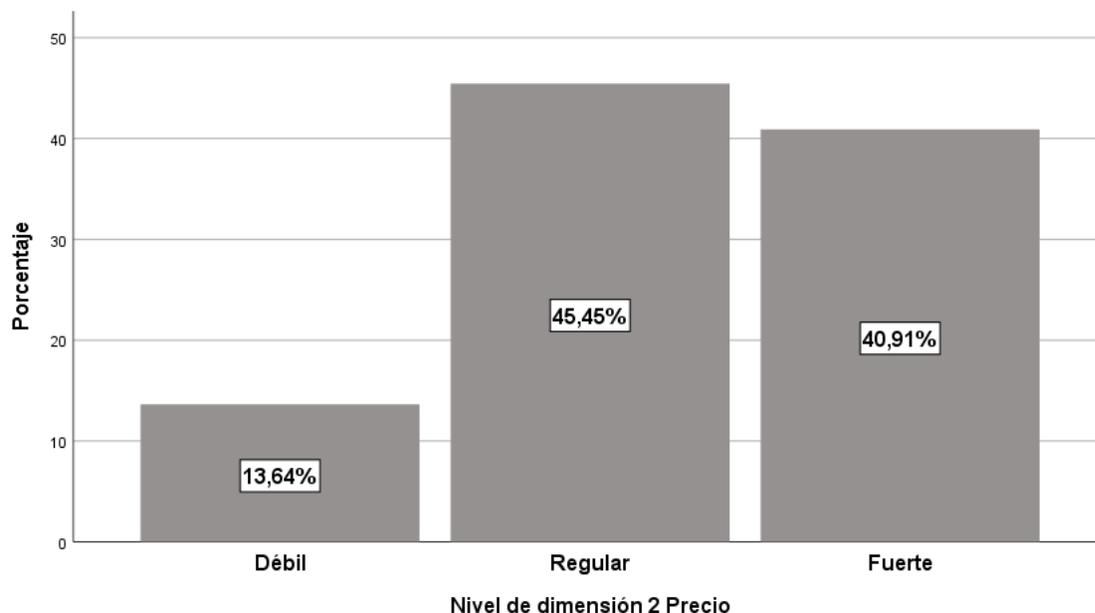
5.2.1.2. Dimensión Precio

Tabla 13

Información de la dimensión Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Débil	3	13,6	13,6	13,6
Válido	Regular	10	45,5	45,5	59,1
	Fuerte	9	40,9	40,9	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Figura 9. Porcentajes de los datos de la dimensión Precio



La Tabla 13 y la Figura 9 muestran que la percepción de las empresas exportadoras de café en la región Junín sobre la dimensión “precio” es variada. Un pequeño porcentaje (13.6%) considera que la dimensión del precio es “débil”, mientras que la mayoría (45.5%) la percibe como “regular”. Un grupo significativo (40.9%) considera que la dimensión del precio es “fuerte”.

Basándonos en los resultados presentados en la Tabla 13 y la Figura 8, se evidencia una percepción mayoritariamente regular sobre la dimensión de precio entre las compañías que exportan café de la región Junín. La mayoría, un 45.5%, considera que existe un nivel regular de precios, mientras que un significativo 40.9% percibe un nivel fuerte. Solo un 13.6% de las empresas identifican un nivel débil en esta área. Estos resultados indican que, si bien una gran proporción de las empresas exportadoras están conformes con la estrategia de precios, un área considerable aún requiere ajustes para desarrollarse de manera competente en el mercado global. Se recomienda investigar los factores que podrían estar limitando la percepción de una estrategia

de precios más fuerte y buscar posibles ajustes que beneficien tanto a los exportadores como a sus mercados objetivo

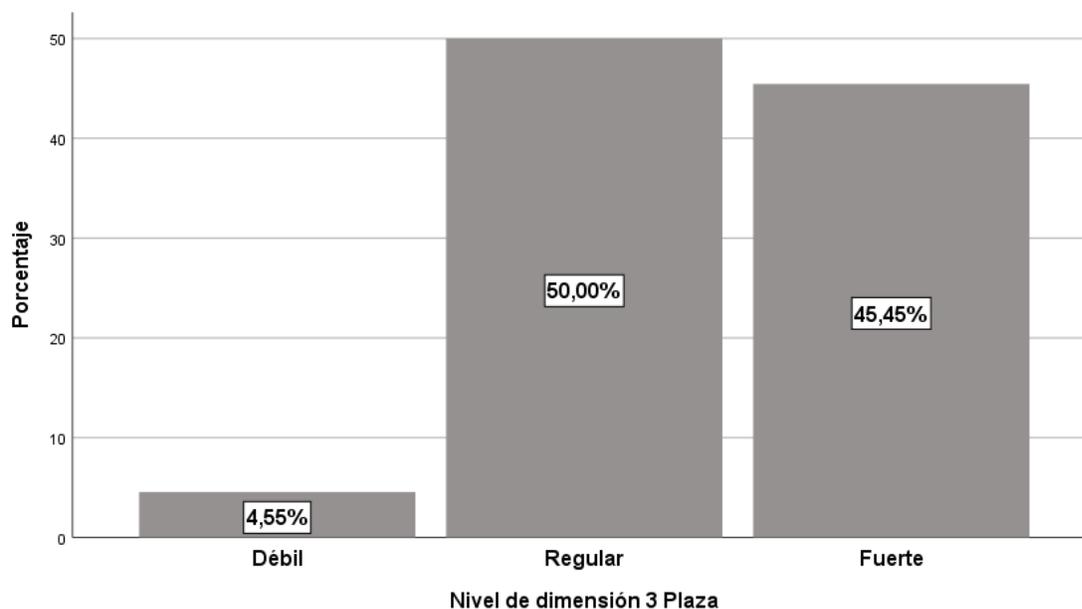
5.2.1.3. Dimensión Plaza

Tabla 14

Información de la dimensión Plaza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	1	4,5	4,5
	Regular	11	50,0	54,5
	Fuerte	10	45,5	100,0
	Total	22	100,0	

Figura 10. Porcentajes de los datos de la dimensión Plaza



En la región Junín, la dimensión “Plaza” de las empresas exportadoras de café muestra una distribución interesante. Un pequeño porcentaje (4.5%, 1 empresa) considera que su nivel en esta área es débil, mientras que la mayoría (50%, 11 empresas) lo considera regular. Sin embargo, un número significativo (45.5%, 10 empresas) afirma que su nivel en “Plaza” es fuerte.

Basándonos en los resultados presentados en la Tabla 14 y la Figura 10, se evidencia una percepción mayoritariamente regular sobre la dimensión Plaza entre las organizaciones que exportan café de la región Junín. La mitad de las empresas, un 50%, considera que existe un nivel regular de Plaza, mientras que un 45.5% percibe un nivel fuerte. Solo un 4.5% de las empresas identifica un nivel débil en esta área. Estos resultados indican que, aunque la estrategia de distribución o ubicación de las empresas es percibida como adecuada por la mayoría, todavía existe margen para que más empresas alcancen un nivel fuerte en la gestión de Plaza. La mejora en la optimización de los canales de distribución podría contribuir a una mayor eficiencia en el acceso a mercados internacionales, fortaleciendo así el desempeño exportador de estas empresas.

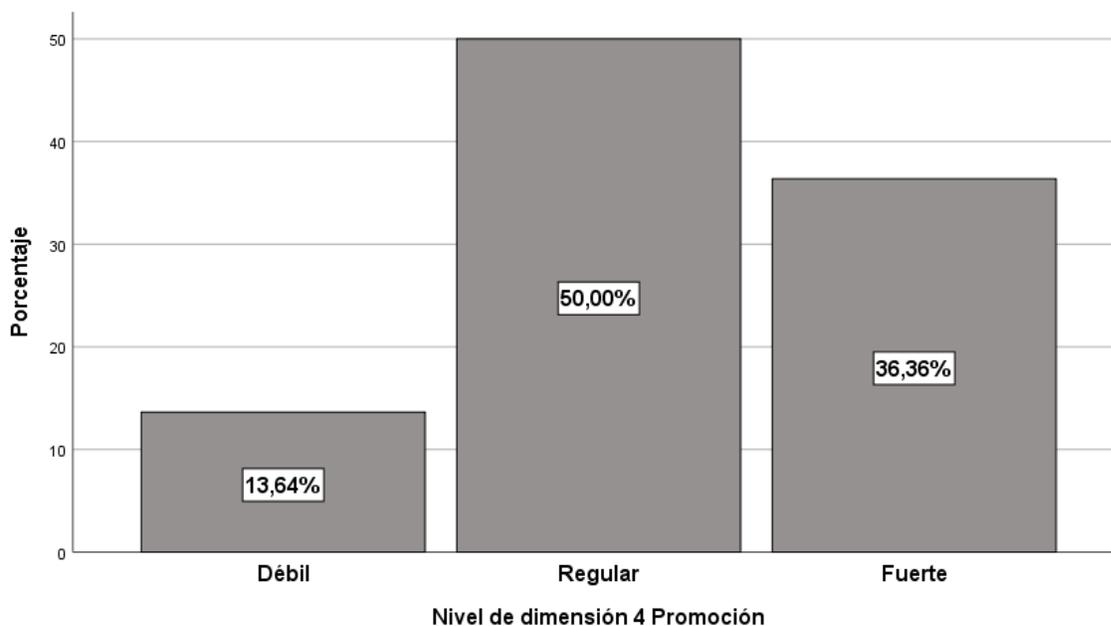
5.2.1.4. Dimensión Promoción

Tabla 15

Información de la dimensión Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Débil	3	13,6	13,6	13,6
Válido	Regular	11	50,0	50,0	63,6
	Fuerte	8	36,4	36,4	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Figura 11. Porcentajes de los datos de la dimensión Promoción



Según la Tabla 15 y la Figura 11, en la región Junín, la dimensión “Promoción” en las empresas exportadoras de café muestra una distribución equilibrada. Un porcentaje relativamente pequeño (13.6%, 3 empresas) considera que su nivel en promoción es débil, mientras que la mayoría (50%, 11 empresas) lo considera regular. Sin embargo, un número significativo (36.4%, 8 empresas) afirma que su nivel en “Promoción” es fuerte.

Basándonos en los resultados presentados en la Tabla 15 y la Figura 10, se evidencia una percepción mayoritariamente regular sobre la dimensión de promoción entre las organizaciones que exportan café de la región Junín. La mitad de las empresas, un 50%, considera que los mecanismos de promoción son regulares, mientras que un 36.4% percibe un nivel fuerte. Solo un 13.6% de las empresas identifica un nivel débil en esta área. Estos resultados sugieren que, aunque una cantidad considerable de empresas está implementando estrategias de promoción de manera efectiva, existe margen para optimizar estas estrategias, especialmente entre las empresas que

reportan niveles regulares o débiles, para maximizar su visibilidad y desempeño en los mercados internacionales.

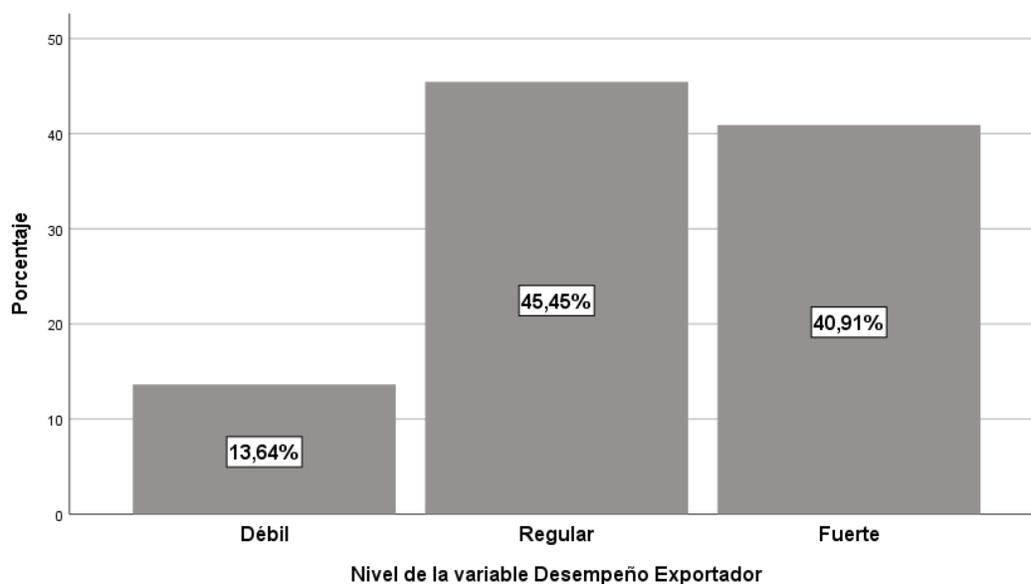
5.2.2. Variable II Desempeño Exportador

Tabla 16

Información de la variable Desempeño Exportador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	3	13,6	13,6
	Regular	10	45,5	59,1
	Fuerte	9	40,9	100,0
	Total	22	100,0	100,0

Figura 12. *Porcentajes de los datos de la variable Desempeño Exportador*



Según la Tabla 16 y la Figura 14 En la región Junín, el desempeño exportador de las empresas de café presenta una distribución interesante. Un pequeño porcentaje (13.6%, 3 empresas) considera que su desempeño es débil, mientras que la mayoría (45.5%, 10 empresas) lo

considera regular. Sin embargo, un número significativo (40.9%, 9 empresas) afirma que su desempeño exportador es fuerte.

Basándonos en los resultados presentados en la Tabla 16 y la Figura 11, se evidencia una percepción mayoritariamente regular sobre el desempeño exportador entre las organizaciones que exportan café de la región Junín. La mayoría, un 45.5%, considera que el desempeño exportador es regular, mientras que un 40.9% percibe un nivel fuerte. Solo un 13.6% de las empresas identifican un nivel débil en esta área. Estos resultados sugieren que, aunque las empresas están logrando un desempeño exportador satisfactorio en su mayoría, todavía existen oportunidades de mejora para que más empresas alcancen un desempeño fuerte. Se recomienda identificar las estrategias y prácticas que están impulsando a las empresas con un desempeño fuerte para que otras puedan adoptar o adaptar estas mismas estrategias a fin de acrecentar su capacidad de competencia en los mercados globales.

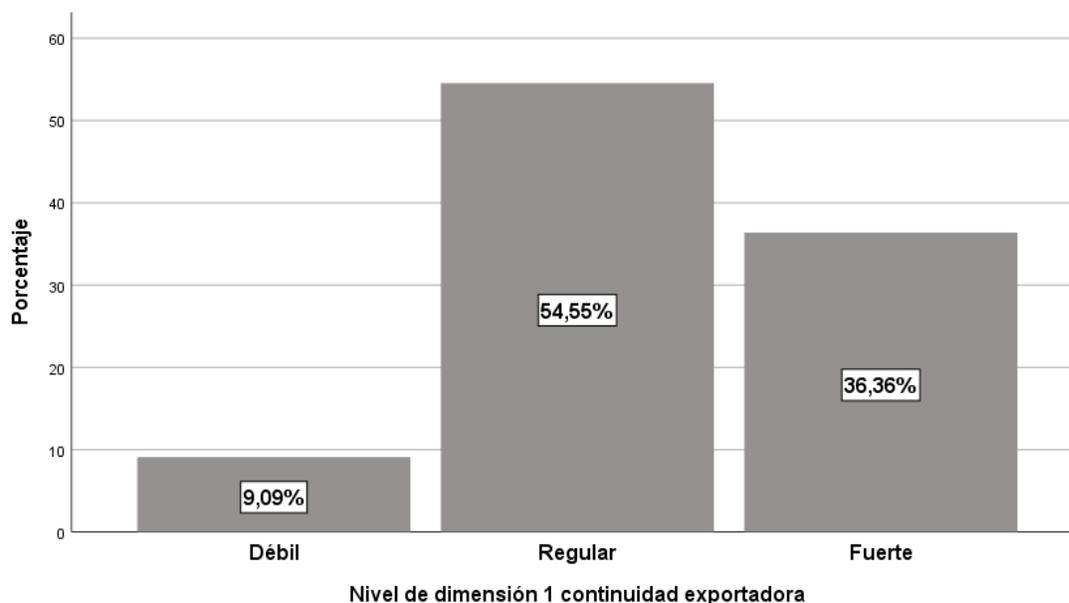
5.2.2.1. Dimensión Continuidad exportadora

Tabla 17

Información de la dimensión Continuidad exportadora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Débil	2	9,1	9,1	9,1
Válido	Regular	12	54,5	54,5	63,6
	Fuerte	8	36,4	36,4	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Figura 13. Porcentajes de los datos de la dimensión Continuidad exportadora



Según la Tabla 17 y la Figura 15 En la región Junín, la continuidad exportadora de las empresas de café muestra una tendencia hacia la regularidad. Un pequeño porcentaje (9.1%, 2 empresas) considera que su continuidad es débil, mientras que la mayoría (54.5%, 12 empresas) la considera regular. Un número significativo (36.4%, 8 empresas) afirma que su continuidad exportadora es fuerte.

Basándonos en los resultados presentados en la Tabla 17 y la Figura 12, se evidencia una percepción mayoritariamente regular sobre la continuidad exportadora entre las organizaciones que exportan café de la región Junín. La mayoría, un 54.5%, considera que la continuidad en las exportaciones es regular, mientras que un 36.4% percibe un nivel fuerte. Solo un 9.1% de las empresas identifica un nivel débil en esta área. Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría de las empresas mantienen una continuidad exportadora estable, aún existen oportunidades para que más empresas logren un nivel fuerte en sus operaciones de exportación, lo cual podría reforzar la sostenibilidad de su participación en los mercados globales. Se recomienda analizar los factores

que contribuyen a un desempeño fuerte en esta dimensión y apoyar a las empresas con estrategias para mejorar su continuidad en el mercado internacional.

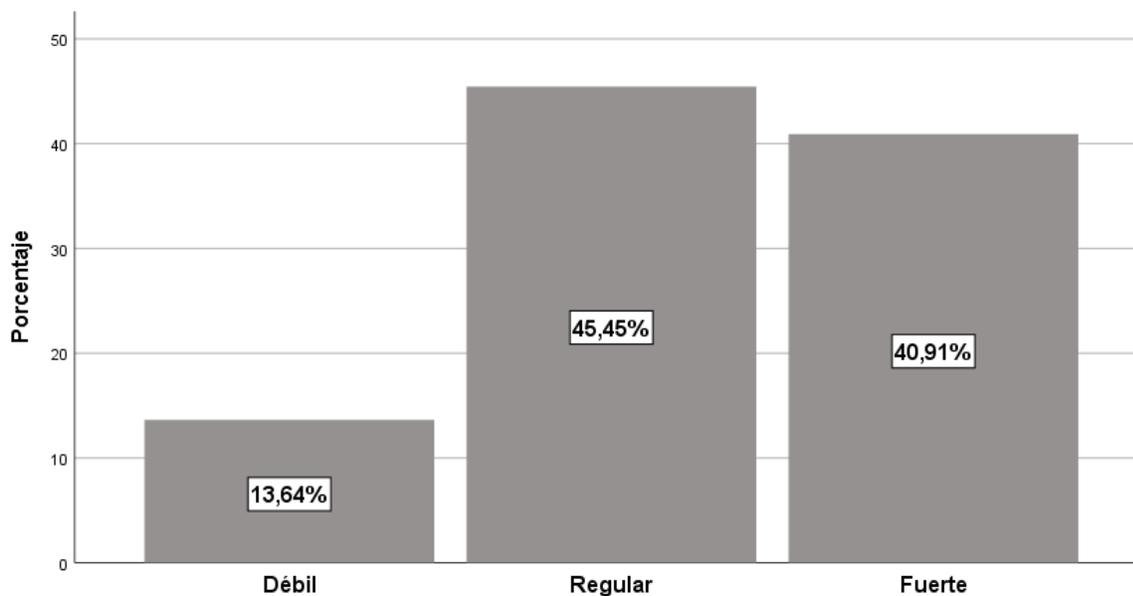
5.2.2.2. Dimensión Dinamismo exportador

Tabla 18

Información de la dimensión Dinamismo exportador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Débil	3	13,6	13,6	13,6
Regular	10	45,5	45,5	59,1
Fuerte	9	40,9	40,9	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Figura 14. *Porcentajes de los datos de la dimensión Dinamismo exportador*



Según la Tabla 18 y la Figura 16 En la región Junín, el dinamismo exportador de las empresas de café muestra una distribución similar a la continuidad exportadora. Un pequeño porcentaje (13.6%, 3 empresas) considera que su dinamismo es débil, mientras que la mayoría

(45.5%, 10 empresas) lo considera regular. Un número significativo (40.9%, 9 empresas) afirma que su dinamismo exportador es fuerte.

Basándonos en los hallazgos presentados en la Tabla 18 y la Figura 13, se evidencia una percepción mayoritariamente regular sobre el dinamismo exportador entre las organizaciones que exportan café de la región Junín. La mayoría, un 45.5%, considera que el dinamismo exportador es regular, mientras que un 40.9% percibe un nivel fuerte. Solo un 13.6% de las empresas identifican un nivel débil en esta área. Estos resultados sugieren que, aunque un porcentaje significativo de empresas ya tiene un buen nivel de dinamismo en sus operaciones exportadoras, todavía hay un grupo considerable de empresas que se mantiene en un nivel regular. Mejorar el dinamismo exportador podría ser clave para optimizar el crecimiento y la competitividad de las empresas en los mercados internacionales.

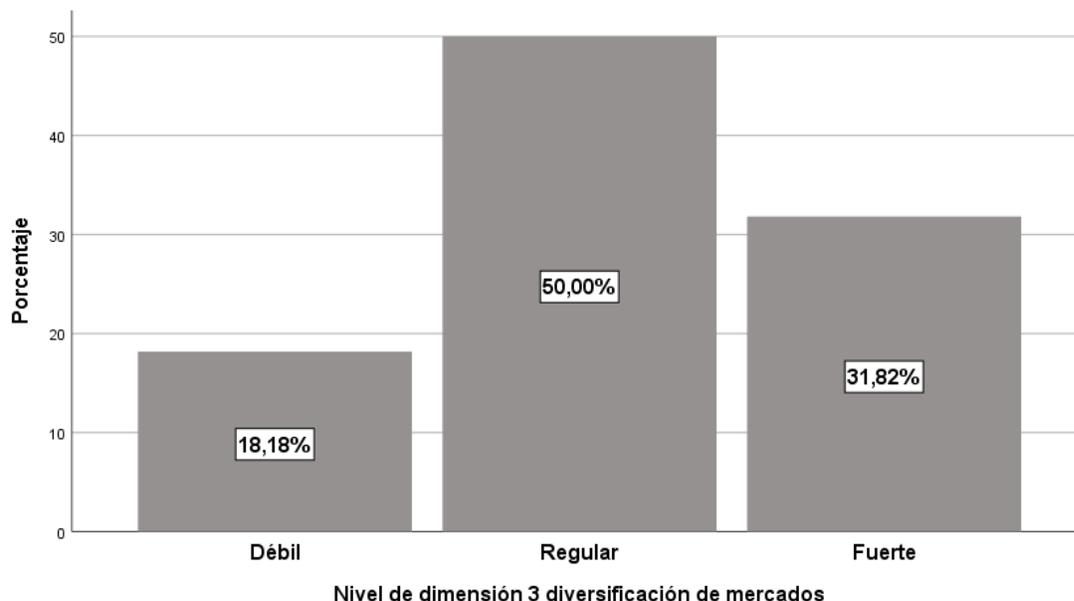
5.2.2.3. Dimensión Diversificación de mercados

Tabla 19

Información de la dimensión Diversificación de mercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Débil	4	18,2	18,2	18,2
Válido	Regular	11	50,0	50,0	68,2
	Fuerte	7	31,8	31,8	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Figura 15. Porcentajes de los datos de la dimensión Diversificación de mercados



La Tabla 19 y la Figura 17 revelan que la percepción de las empresas exportadoras de café en Junín sobre la “diversificación de mercados” es heterogénea. Un porcentaje menor (18.2%) considera que la diversificación de mercados es “débil”, mientras que la mayoría (50%) la percibe como “regular”. Un grupo considerable (31.8%) considera que la diversificación de mercados es “fuerte”.

Basándonos en los hallazgos analizados en la Tabla 19 y la Figura 14, se evidencia una percepción mayoritariamente regular sobre la diversificación de mercados entre las organizaciones que exportan café de la región Junín. La mitad de las empresas, un 50%, considera que su nivel de diversificación de mercados es regular, mientras que un 31.8% percibe un nivel fuerte. Sin embargo, un 18.2% de las empresas reporta un nivel débil en esta área. Estos resultados sugieren que, aunque muchas empresas están avanzando en la diversificación de sus mercados, un porcentaje considerable aún enfrenta limitaciones en esta dimensión. Se recomienda explorar estrategias de expansión a nuevos mercados y consolidación en los existentes para mejorar el nivel

de diversificación, lo cual podría contribuir significativamente al crecimiento y sostenibilidad de sus exportaciones.

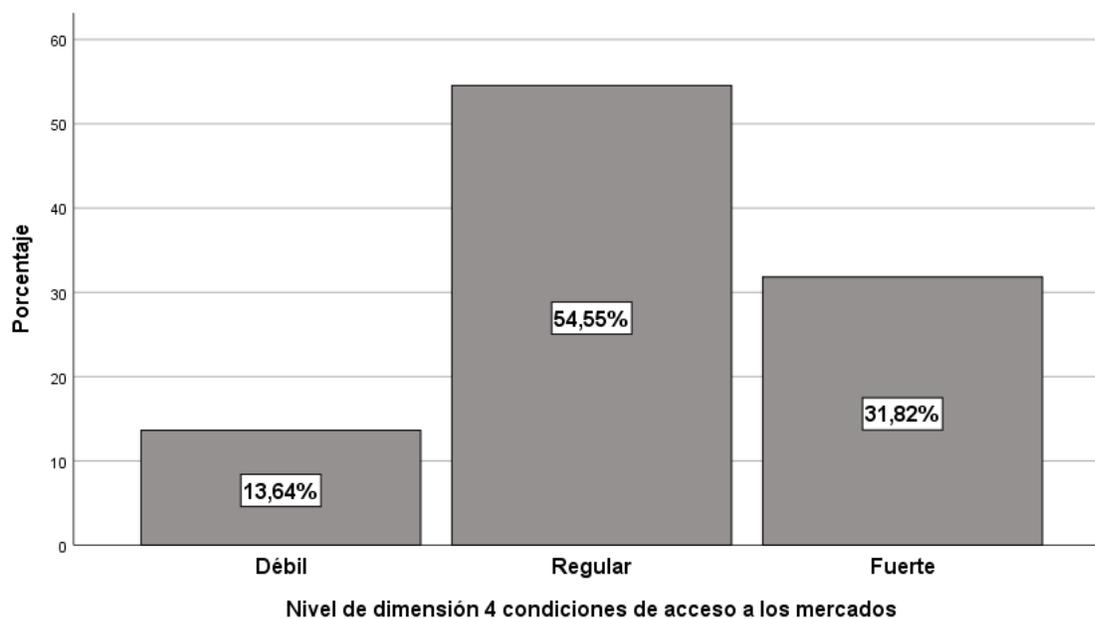
5.2.2.4. Dimensión Condiciones de acceso a los mercados

Tabla 20

Información de la dimensión Condiciones de acceso a los mercados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Débil	3	13,6	13,6	13,6
Regular	12	54,5	54,5	68,2
Fuerte	7	31,8	31,8	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Figura 16. Porcentajes de los datos de la dimensión Condiciones de acceso a los mercados



Las empresas exportadoras de café de Junín tienen una percepción variada sobre las “condiciones de acceso a los mercados”, según la Tabla 20 y la Figura 18. Un pequeño porcentaje (13.6%) considera que las condiciones son “débiles”, mientras que la mayoría (54.5%) las percibe como “regulares”. Un grupo significativo (31.8%) considera que las condiciones de acceso son “fuertes”.

Basándonos en los hallazgos analizados en la Tabla 20 y la Figura 15, se evidencia una percepción mayoritariamente regular sobre las condiciones de acceso a los mercados entre las organizaciones que exportan café de la región Junín. La mayoría, un 54.5%, considera que las condiciones de acceso a los mercados son regulares, mientras que un 31.8% percibe un nivel fuerte. Solo un 13.6% de las empresas identifica un nivel débil en esta área. Estos resultados sugieren que, aunque las condiciones para acceder a los mercados internacionales son adecuadas para la mayoría de las empresas, aún hay áreas de mejora, especialmente para aquellas empresas que perciben las condiciones como débiles o regulares. Se recomienda realizar una evaluación más detallada sobre las barreras o desafíos que enfrentan estas empresas para mejorar el acceso a nuevos mercados y fortalecer su posición competitiva a nivel global.

5.2.3. Prueba de normalidad

A continuación, se describe la correlación que existe entre las variables de estudio: Asociatividad y capacidad exportadora.

Prueba de normalidad de las variables (Shapiro-Wilk) n = 23

Formulación de las hipótesis Nula (H_0) y Alterna (H_1)

H_0 : La distribución de la variable proviene de una distribución normal

H_1 : La distribución de las variables no provienen de una distribución normal. Se halla los valores correspondientes con el SPSS versión 25 y se obtiene la siguiente tabla

Tabla 21

Información de la dimensión Condiciones de acceso a los mercados

	Shapiro-Wilk			Conclusión
	Estadístico	gl	Sig.	
Marketing Mix	0,968	23	0,671	Es normal
Desempeño Exportador	0,932	23	0,138	Es normal

Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} \leq 0,050 = 5\%$ se acepta H_1

Si $p\text{-valor} > 0,050 = 5\%$ se acepta H_0

De la tabla se observa que el p-valor de las variables: Marketing Mix (0,968) y Desempeño exportador (0,932) son mayores al nivel de significación ($\alpha = 0,050 = 5\%$) entonces se acepta la hipótesis nula H_0 , es decir se acepta que: La distribución de las variables provienen de una distribución normal, por lo tanto, se concluye que, en la comprobación de las hipótesis de investigación, se debe utilizar pruebas paramétricas con Rho de Pearson.

5.3. Contrastación de resultados**5.3.1. Prueba de Hipótesis General**

El marketing mix se relaciona de manera significativa con el desempeño exportador en las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.

a) Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 : El marketing mix no se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador en las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.

H0: $\rho=0$

H1: El marketing mix se relaciona de manera significativa con el desempeño exportador en las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.

H1: $\rho \neq 0$

b) **Nivel de significancia:** $\alpha = 0,05$

c) **Prueba estadística:** Se utiliza una prueba paramétrica: R de Pearson, debido a que las dos variables provienen de una distribución normal, la variable Marketing Mix (0,968) y el Desempeño Exportador (0,932).

d) **Regla de decisión:**

Si $p \leq \alpha$ = se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Rho de Pearson.

Tabla 22

Resultados de correlación de Marketing Mix y Desempeño Exportador

		Marketing Mix	Desempeño Exportador
Marketing Mix	Correlación de Pearson	1	,769**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	22	22
Desempeño Exportador	Correlación de Pearson	,769**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	22	22

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

Conclusión: El análisis estadístico, utilizando la prueba de Rho de Pearson, demuestra una relación significativa entre el “Marketing Mix” y el “Desempeño Exportador” de las empresas exportadoras de café en Junín. Con un nivel de confianza del 95%, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicando una correlación positiva moderada (coeficiente de 0.769).

Esto confirma la hipótesis general de investigación: el “Marketing Mix” está directamente relacionado con el éxito de las exportaciones de café en la región Junín.

5.3.2. Prueba de Hipótesis Específica 1

El marketing mix se relaciona de manera directa y significativa con la continuidad exportadora de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.

a) Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 : El marketing mix no se relaciona de manera directa y significativa con la continuidad exportadora de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.

$H_0: \rho=0$

H_1 : El marketing mix se relaciona de manera directa y significativa con la continuidad exportadora de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.

$H_1: \rho \neq 0$

b) **Nivel de significancia:** $\alpha = 0,05$

c) **Prueba estadística:** Se utiliza una prueba paramétrica: Rho de Pearson, debido a que las dos variables provienen de una distribución normal, la variable Marketing Mix (0,968) y el Desempeño Exportador (0,932).

d) **Regla de decisión:**

Si $p \leq \alpha$ = se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Rho de Pearson.

Tabla 23

Resultados de correlación de Marketing Mix y Continuidad exportadora

		Marketing Mix	Dimensión 1 Continuidad exportadora
Marketing Mix	Correlación de Pearson	1	,611**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	22	22
Dimensión 1 Continuidad exportadora	Correlación de Pearson	,611**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	22	22

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

Conclusión: La prueba de Rho de Pearson revela una relación significativa y positiva entre el “Marketing Mix” y la “Continuidad Exportadora” de las empresas de café en Junín. Con un nivel de confianza del 95%, se rechaza la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alterna, indicando una correlación positiva moderada (coeficiente de 0.611).

Esto valida la hipótesis específica 1: el “Marketing Mix” tiene un impacto directo y significativo en la capacidad de las empresas de café de mantener sus exportaciones en la región Junín.

5.3.3. Prueba de Hipótesis Específica 2

El marketing mix se relaciona de manera directa y significativa con el dinamismo exportador de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.

a) Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 : El marketing mix no se relaciona de manera directa y significativa con el dinamismo exportador de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.

$H_0: \rho=0$

H_1 : El marketing mix se relaciona de manera directa y significativa con el dinamismo exportador de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.

$H_1: \rho \neq 0$

b) Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

c) **Prueba estadística:** Se utiliza una prueba paramétrica: Rho de Pearson, debido a que las dos variables provienen de una distribución normal, la variable Marketing Mix (0,968) y el Desempeño Exportador (0,932).

d) Regla de decisión:

Si $p \leq \alpha$ = se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Rho de Pearson.

Tabla 24

Resultados de correlación de Marketing Mix y Dinamismo Exportador

		Marketing Mix	Dimensión 2 Dinamismo exportador
Marketing Mix	Correlación de Pearson	1	,783**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	22	22
Dimensión 2 Dinamismo exportador	Correlación de Pearson	,783**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	22	22

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

Conclusión: El análisis estadístico utilizando la prueba de Rho de Pearson demuestra una relación significativa y positiva entre el “Marketing Mix” y el “Dinamismo Exportador” de las empresas de café en Junín. Con un nivel de confianza del 95%, se rechaza la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alterna, indicando una correlación positiva moderada (coeficiente de 0.783).

Esto valida la hipótesis específica 2: el “Marketing Mix” tiene un impacto directo y significativo en la capacidad de las empresas de café de crecer y expandir sus exportaciones en la región Junín.

5.3.4. Prueba de Hipótesis Específica 3

El marketing mix se relaciona de manera directa y significativa con la diversificación de mercados de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.

a) Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 : El marketing mix no se relaciona de manera directa y significativa con la diversificación de mercados de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.

$H_0: \rho=0$

H_1 : El marketing mix se relaciona de manera directa y significativa con la diversificación de mercados de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.

$H_1: \rho \neq 0$

b) Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

c) Prueba estadística: Se utiliza una prueba paramétrica: Rho de Pearson, debido a que las dos variables provienen de una distribución normal, la variable Marketing Mix (0,968) y el Desempeño Exportador (0,932).

d) Regla de decisión:

Si $p \leq \alpha$ = se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Rho de Pearson.

Tabla 25

Resultados de correlación de Marketing Mix y Diversificación de mercados

		Marketing Mix	Dimensión 3 Diversificación de mercados
Marketing Mix	Correlación de Pearson	1	,583**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	22	22
Dimensión 3 Diversificación de mercados	Correlación de Pearson	,583**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	22	22

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

Conclusión: Los resultados de la prueba de Rho de Pearson confirman una relación significativa y positiva entre el “Marketing Mix” y la “Diversificación de Mercados” de las empresas de café en Junín. Con un nivel de confianza del 95%, se rechaza la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alterna, indicando una correlación positiva moderada (coeficiente de 0.583).

Esto valida la hipótesis específica 3: el “Marketing Mix” tiene un impacto directo y significativo en la capacidad de las empresas de café de expandir sus mercados y diversificar sus exportaciones en la región Junín.

5.3.5. Prueba de Hipótesis Específica 4

El marketing mix se relaciona de manera directa y significativa con las condiciones de acceso a los mercados de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.

a) Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 : El marketing mix no se relaciona de manera directa y significativa con las condiciones de acceso a los mercados de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.

H0: $\rho=0$

H1: El marketing mix se relaciona de manera directa y significativa con las condiciones de acceso a los mercados de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.

H1: $\rho \neq 0$

b) Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

c) Prueba estadística: Se utiliza una prueba paramétrica: Rho de Pearson, debido a que las dos variables provienen de una distribución normal, la variable Marketing Mix (0,968) y el Desempeño Exportador (0,932).

d) Regla de decisión:

Si $p \leq \alpha$ = se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Rho de Pearson.

Tabla 26

Resultados de correlación de Marketing Mix y Condiciones de acceso a los mercados

		Marketing Mix	Dimensión 4 Condiciones de acceso a los mercados
Marketing Mix	Correlación de Pearson	1	,777**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	22	22
Dimensión 4 Condiciones de acceso a los mercados	Correlación de Pearson	,777**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	22	22

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

Conclusión: El análisis estadístico utilizando la prueba de Rho de Pearson revela una relación significativa y positiva entre el “Marketing Mix” y las “Condiciones de Acceso a los Mercados” de las empresas de café en Junín. Con un nivel de confianza del 95%, se rechaza la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alterna, indicando una correlación positiva moderada (coeficiente de 0.777).

Esto valida la hipótesis específica 4: el “Marketing Mix” tiene un impacto directo y significativo en la capacidad de las empresas de café de acceder a nuevos mercados y mejorar sus condiciones de exportación en la región Junín.

5.4. Discusión de resultados

Se ha evidenciado que existe una correlación significativa entre el Marketing Mix y el Rendimiento Exportador de las compañías exportadoras de café en la región de Junín durante el 2024. Mediante el test de correlación de Pearson, se registró un coeficiente de correlación de 0,769 y un nivel de significancia de 0,000, lo que señala una correlación moderadamente positiva entre las dos variables. Este hallazgo corrobora la veracidad de la hipótesis principal, que propone que la correcta administración de los componentes del Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) influye positivamente en el rendimiento exportador de las compañías de café.

Este hallazgo es consistente con estudios previos como el de Fiestas y Castillo (2020), quienes encontraron un coeficiente de correlación de 0,949 entre el Marketing Mix y el desempeño exportador en las empresas peruanas de espárragos, indicando un impacto altamente significativo de estas estrategias en el rendimiento exportador. Asimismo, Ortiz (2019), en su investigación sobre las empresas exportadoras de arándanos, reporta una correlación significativa de 0,75 entre el Marketing Mix y el desempeño exportador, lo que refuerza la importancia de implementar estas estrategias para lograr mejores resultados en el mercado internacional.

En cuanto a la continuidad exportadora, los resultados obtenidos muestran una correlación moderada entre el Marketing Mix y esta dimensión, con un coeficiente de 0,611 y un nivel de significancia de 0,003. Esto sugiere que la mezcla del marketing juega un papel crucial en asegurar la continuidad de las actividades exportadoras de las empresas de café en Junín.

Este resultado concuerda con la investigación de Bekteshi y Alshiqi (2023) quienes encontraron una correlación significativa entre las estrategias de marketing y el rendimiento exportador. Así también, evaluaron específicamente la influencia de cuatro variables clave: precio, producción, promoción y distribución, considerando también las proyecciones de desempeño futuro. La investigación concluyó que las empresas kosovares necesitan fortalecer sus estrategias de marketing y mejorar su implementación para potenciar su participación en el comercio internacional, particularmente en el ámbito de las exportaciones.

Con respecto a la correlación entre el Marketing Mix y el dinamismo exportador es de 0,783, con un nivel de significancia de 0,000, lo que sugiere una relación positiva moderadamente fuerte entre ambas variables. Esto implica que las estrategias de marketing, cuando se gestionan de manera eficiente, pueden aumentar significativamente el dinamismo exportador; es decir, la capacidad de las empresas para adaptarse a los cambios y expandir sus operaciones en el mercado internacional.

Este hallazgo es respaldado por el estudio de Santhosh (2023), quien encontró una fuerte correlación entre la mezcla del marketing y la ventaja competitiva de las PYMES en India, con coeficientes de 0,773 (producto) y 0,777 (precio), lo que subraya la relevancia de estas estrategias en impulsar la competitividad y el dinamismo exportador. Además, Njuguna (2018) en su estudio sobre las empresas de aguacate en Kenia, reportó que las estrategias de producto y plaza tienen un impacto positivo significativo en el desempeño exportador, con coeficientes de 0,137 y 0,118

respectivamente, lo cual también confirma la importancia del Marketing Mix en dinamizar las exportaciones.

El análisis de correlación entre el Marketing Mix y la diversificación de mercados muestra un coeficiente de 0,583, con un nivel de significancia de 0,004. Este resultado refleja que, aunque la relación es positiva, el impacto del Marketing Mix en la diversificación de mercados no es tan fuerte como en otras dimensiones, pero sigue siendo relevante.

Este resultado es consistente con lo encontrado por Tesfamichael (2022) en Etiopía, donde reportó correlaciones moderadas entre las estrategias de marketing y el desempeño exportador de empresas manufactureras, con coeficientes de 0,569 (producto) y 0,583 (precio). La investigación de Arteaga Castillo y Marcelo Loo (2020) también respalda este hallazgo, mostrando una correlación de 0,8 entre el Marketing Mix y el desempeño exportador de arándanos hacia Estados Unidos, destacando la importancia de diversificar mercados a través de estrategias de marketing adecuadas.

Finalmente, la correlación entre el Marketing Mix y las condiciones de acceso a los mercados resultó ser de 0,777, con un nivel de significancia de 0,000, lo que muestra una correlación positiva de fuerza moderada entre dichas variables. Este hallazgo sugiere que una adecuada implementación de las estrategias del Marketing Mix facilita el acceso a mercados internacionales, mejorando las condiciones para las empresas exportadoras.

Este resultado es consistente con la investigación de Bekteshi y Alshiqi (2023) en Kosovo, quienes reportaron una correlación positiva significativa de 0,7 entre el Marketing Mix y el desempeño exportador, destacando que las empresas deben mejorar sus estrategias de marketing, particularmente en términos de precio y promoción, para optimizar su acceso a mercados internacionales.

A pesar de los resultados positivos obtenidos en esta investigación, algunos estudios señalan que el Marketing Mix no es la única variable clave para mejorar el desempeño exportador. Por ejemplo, Andualem (2018) encontró que las particularidades de la entidad y características de la industria también influyen significativamente en el desempeño exportador, con una correlación de 0,334 para las características de la empresa y -0,177 para las de la industria. Esto sugiere que, si bien el Marketing Mix es un factor importante, otras variables como la capacidad de adaptación de la empresa y las características del mercado también deben ser consideradas para obtener un mejor rendimiento en las exportaciones.

CONCLUSIONES

1. En el actual estudio, se planteó como objetivo general determinar en qué medida el marketing mix se relaciona de manera significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín en el año 2024. Tras la aplicación de la prueba estadística Rho de Pearson, se consiguió un p-valor de 0.000 y un coeficiente de relación de 0,769, lo que señala una relación positiva moderada entre el marketing mix y el desempeño exportador. Estos resultados respaldan la validez de la hipótesis general planteada, confirmando que el marketing mix se vincula de forma directa y significativa con el desempeño exportador. En este sentido, el marketing mix resulta ser una estrategia clave para perfeccionar el rendimiento exportador de las compañías cafetaleras de la región Junín, permitiéndoles optimizar sus procesos y mejorar sus resultados económicos.
2. En cuanto a la hipótesis específica sobre la relación entre el marketing mix y la continuidad exportadora, se validó que existe una correlación directa y significativa entre ambas variables. Se obtuvo un p-valor de 0.003 y un coeficiente de correlación de 0,611, lo que señala una correlación positiva moderada. Estos resultados sugieren que el marketing mix tiene un impacto directo en la continuidad exportadora de las empresas de café en la región Junín, lo que implica que aquellas empresas que aplican estrategias adecuadas de marketing mix son capaces de mantener su actividad exportadora de manera sostenida en el tiempo. La continuidad exportadora se ve beneficiada por factores como la adecuada gestión del precio, el producto, la promoción y la distribución, que conforman el marketing mix.
3. En relación con el dinamismo exportador, los resultados obtenidos demostraron que el marketing mix también se correlaciona de manera directa y significativa con esta dimensión. La prueba estadística arrojó un p-valor de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0,783, lo

que refleja una correlación positiva moderada. Estos hallazgos confirman que el uso efectivo del marketing mix permite a las entidades exportadoras de café en Junín adaptarse mejor a las dinámicas cambiantes del mercado internacional. El dinamismo exportador, es decir, las capacidades de las entidades para ajustarse a las fluctuaciones y exigencias del mercado, se ve fortalecido por la implementación de estrategias adecuadas en el ámbito del marketing mix, que abarcan desde la diferenciación del producto hasta la promoción en mercados externos.

4. Respecto a la relación entre el marketing mix y la diversificación de mercados, se evidenció una correlación positiva moderada, con un coeficiente de 0,583 y un p-valor de 0.004. Estos resultados validan la hipótesis de que el marketing mix está directamente relacionado con la diversificación de mercados en las entidades exportadoras de café de la región Junín. La diversificación de mercados implica que las empresas que adoptan estrategias adecuadas de marketing mix pueden acceder a nuevos mercados, reduciendo su dependencia de un solo destino exportador. La capacidad de expandirse a diferentes mercados es clave para mitigar riesgos y aumentar la estabilidad económica a largo plazo, y el marketing mix cumple una función esencial en facilitar este proceso.
5. En cuanto a la relación entre el marketing mix y las condiciones de acceso a los mercados, los resultados indicaron una correlación positiva moderada con un coeficiente de 0,777 y un p-valor de 0.000. Esta relación confirma que el marketing mix influye significativamente en las condiciones de acceso a los mercados internacionales para las entidades exportadoras de café de Junín. Las estrategias de marketing mix, que incluyen decisiones sobre el precio, producto, promoción y distribución, ayudan a las compañías a perfeccionar su competitividad y acceder a mercados más exigentes, favoreciendo su posicionamiento en el

comercio internacional. El acceso a mercados internacionales se ve facilitado por una correcta aplicación del marketing mix, lo que permite a las empresas sortear barreras comerciales y cumplir con los requisitos del mercado.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que las entidades exportadoras de café de la región Junín prioricen el fortalecimiento y la optimización de sus estrategias de marketing mix. Esto implica identificar y aprovechar eficazmente las oportunidades en cuanto a precios, productos, promoción y distribución, asegurándose de que estas estrategias estén alineadas con las demandas del mercado internacional. Además, es fundamental que inviertan en capacitación y asesoramiento especializado sobre el uso estratégico del marketing mix, con el objetivo de maximizar su desempeño exportador y lograr un crecimiento sostenido en los mercados globales.
2. Se aconseja que las organizaciones que exportan café de la región Junín prioricen la implementación de estrategias de marketing mix que fomenten la continuidad exportadora a largo plazo. Esto implica identificar oportunidades en los canales de distribución internacional y fortalecer las relaciones con socios comerciales clave. Asimismo, es crucial que las empresas inviertan en programas de capacitación especializados que les permitan mejorar su gestión de precios, productos y promoción, garantizando así una actividad exportadora sostenida en el tiempo.
3. Se recomienda que las organizaciones que exportan café de la región Junín fortalezcan esa capacidad de adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado internacional mediante el uso efectivo del marketing mix. Esto incluye identificar nuevas oportunidades de diferenciación del producto y promoción en mercados emergentes. Además, deben invertir en capacitación y asesoramiento especializado en gestión de marketing internacional, para que puedan reaccionar de manera ágil y eficaz a las fluctuaciones del mercado y así mantener un alto nivel de dinamismo exportador.

4. Se sugiere que las organizaciones que exportan café de la región Junín prioricen la diversificación de mercados mediante una optimización de sus estrategias de marketing mix. Esto implica identificar mercados internacionales con alto potencial de crecimiento y adaptar las estrategias de precio, promoción y distribución a las especificidades de cada mercado. Es importante que las empresas inviertan en programas de capacitación y asesoramiento especializado que les permitan implementar estas estrategias de manera efectiva y reducir su dependencia de un solo mercado.
5. Se aconseja que las organizaciones que exportan café de la región Junín fortalezcan sus condiciones de acceso a los mercados internacionales mediante la optimización del marketing mix. Esto implica identificar barreras comerciales y ajustar las estrategias de promoción y distribución para sortearlas eficazmente. Además, se sugiere que las empresas inviertan en capacitación y asesoramiento especializado en normativas internacionales y estándares de calidad, lo que les permitirá cumplir con los requisitos de los mercados más exigentes y aumentar su competitividad global.

REFERENCIAS

- Ali, K. A., Ameen, A. A. M., & Tirwanshi, K. F. (2024). *The Influence of Marketing Strategy on Auctions Recital: A Learning of Micro then Small Initiatives*. *Worldwide Examination of Statement then Marketing Organization (IROCamm)*, 7(1), 65-86. <https://doi.org/10.12795/IROCamm.2024.v07.i01.04>
- Abdullah, A. K., Ameen, A. A., & Farhad, A. T. (2024). Influencia de las estrategias de marketing en los rendimientos de la venta: Estudios de muestras de propietarios de una microempresa y pequeña empresa. *IROCamm - Worldwide Appraisal Of Statement And Advertising Mix*, 1(7), 65–86. doi:<https://doi.org/10.12795/IROCamm.2024.v07.i01.04>
- Alarcon, D., & Quispe, O. (2022). Vínculo entre marketing mix y desempeño exportador en la empresa exportadora de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Científica, Lima. Retrieved from <https://n9.cl/i8qjc>
- Alvarez, A. (2020). Clasificación de la Investigación. *Universidad de Lima*, 1 - 5.
- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigación. *Universidad de Lima*, 1 - 5. Retrieved from <https://n9.cl/vdq3i>
- Andualem, G. (2018). The Mediating Role of Marketing Strategy in the Effect of Antecedents on Export Performance of Leather and Textile Exporting Companies in Ethiopia. *Global Journals*, 18(2), 26-42. Retrieved from <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2467>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (3 ed.). Editorial Patria. Retrieved from <https://n9.cl/xtwdh>
- BCRP. (2024, Febrero). *Junín: Síntesis de Actividad Económica*. Retrieved from Departamento de Estudios Económicos Sucursal Huancayo: <https://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/informacion-regional/huancayo/junin.html>

- Bekteshi, X., & Alshiqi, S. (2023). Marketing Strategy as Driving Force of Export Performance Small and Medium Enterprises - Case of Kosova. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 2(47). Retrieved from <https://jios.foi.hr/index.php/jios/article/view/1783>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Colombia: Pearson.
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: Ciencias sociales, humanidades, economía y administración*. Colombia: Pearson Educación.
- Bustamante, H., Sanchez, N., & Agudelo, J. (2022). Marketing Internacional como herramienta para la identificación de mercados: Estudio de caso. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 6(4), 5394-5412. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.3022
- Cáceres, R., & Fernández, M. (2021). Sustainability in Peruvian Coffee Marketing: Strategies for Global Differentiation. *Journal of Sustainable Marketing*, 4(2), 110-124. doi:[10.21098/jsm.v4i2.411](https://doi.org/10.21098/jsm.v4i2.411)
- Camacho, M. (2017). *La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango*. Lima: Para optar el Título Profesional de Licenciada en International Business.
- Campines, B. F. (2024). Elementos del Marketing Mix y sus Cualidades en Servicio de la Actividad Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 1(8), 1324-1337. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9524
- Cárdenas, V. (2020). *Las competitividades empresariales y los desempeños exportadores de la empresa peruana de frutas en el periodo 2020*. Lima: Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración y Emprendimiento.

- Casillas, J., & Acedo, F. (2022). Relational Marketing and International Expansion in Latin American Emerging Markets. *Latin American Business Review*, 23(2), 172-189.
doi:10.1080/10978526.2022.2048269
- Cedeño Pinoargote, J., Benavides Benítez, V., & Ponce Chalen, V. (2017). *Competitividad Empresarial: Caso empresas privadas de la provincia de Santa Elena*. Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- ComexPerú. (2023, Marzo 3). *CAFÉ PERUANO: UN SECTOR CON POTENCIAL, PERO...*
Retrieved from ComexPerú : <https://n9.cl/9mj9v>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). *Perspectiva del Comercio Internacional de Latinoamérica y el Caribe 2021*. Santiago: Naciones Unidas.
Retrieved from www.cepal.org
- Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. A. (2019). *Marketing Internacional*. México: Cengage Learning.
Retrieved Octubre 20, 2022
- De la Cruz, R., & Vásquez, J. (2023). Digital Marketing Adoption in Latin American SMEs: Overcoming Structural Barriers. *International Marketing Review*, 40(3), 456-471.
doi:10.1108/IMR-06-2022-0153
- Exportemos.pe. (2024, Julio 15). *Directorio de empresas de Exportemos.pe*. Retrieved from PromPerú: <https://n9.cl/k6iq4>
- Fiestas, A., & Castillo, R. (2020). Influencia del empleo eficiente del marketing mix sobre las entidades exportadoras del espárrago en el Perú. (*Tesis de licenciatura*). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Retrieved from <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2ab11f44-93ee-45db-8d53-67210da5312f/content>

- Gómez, J., & Paredes, L. (2022). Denomination of Origin and Market Access: The Case of Coffee Exporters in Junín, Peru. *Journal of International Trade & Economic Development*, 31(4), 491-507. doi:10.1080/09638199.2022.2063987
- Guillen, C., & Rosales, F. (2023). El Marketing Mix Internacional y su vínculo con los desempeños exportadores de las entidades de paltas frescas SPN 0804.40.00.00 de la región Lima durante el periodo 2018-2022. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Retrieved from https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/669649/Guill%c3%a9n_ZC.pdf?sequence=14&isAllowed=y
- Gutiérrez, R. (2006). *Introducción al Método científico*. México: Esfinge.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES. Retrieved from <https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=6443>
- Hernández Tolentino, A. (2020). *Competitividad empresarial del sector cafetalero exportador de México*. México: Instituto de investigaciones económicas y empresariales.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL Education.
- Hernández-Sampieri R.; Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores. Retrieved Setiembre 7, 2022, from <https://n9.cl/6e52k>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores. Retrieved Setiembre 7, 2022, from <https://n9.cl/6e52k>

- Herrera, A. (1998). *Notas de Psicometria 1-2 - Teoria de La Medida e Historia de Psicometria*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA NOTAS SOBRE PSICOMETRIA GUIA. Retrieved from <https://n9.cl/maq8w>
- Jeannet, J., & Hennessey, H. (2004). *Global Marketing Strategies* (Sexta ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Morgan, N. (2020). Firm - Equal Exportation Presentation Valuation: Appraisal, Assessment, besides Integration of the Empirical Research. *Journal of International Marketing*, 28(3), 1-29. doi:10.1177/1069031X20952174
- Keegan, W. (2014). *Global Marketing Management* (Octava ed.). Upper Saddle River: Pearson Education. Retrieved from ISBN: 9780133062434
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (Quinceava ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Kunar, V., & Paul, J. (2021). Mass Customization and Personalization: A Key Marketing Strategy in the Era of Digitalization. *Journal of International Marketing*, 29(1), 22-34. doi:10.1177/1069031X20982491
- López, L. (2001). *Métodos e Hipótesis Científicos*. México: Trillas.
- Madinga, R. D., Caballero, J., & Guevarra, D. (2021). Marketing Strategy and Sales Performance of Talipapa Vendors in Kingking, Pantukan, Comval Province. *Journal of BIMP-EAGA Regional Development*, 7(1), 42-56. Retrieved from <https://jurcon.ums.edu.my/ojums/index.php/BIMP-EAGA/article/view/3694>

- Mamani, D., Calisaya, L., Candia, A., & Tejada, M. (2024). Técnicas de marketing internacional en la entidad exportadora en Perú: Revisiones sistemáticas. *NewTrends in Qualitative*, 20(1), 1-14. Retrieved from <https://publi.ludomedia.org/index.php/ntqr/article/view/943>
- Njuguna, N. (2018). Result of marketing mix plans on exportation presentation of avocado companies in Kenya. (Tesis de pregrado). Strathmore University, Kenya. Retrieved from <https://su-plus.strathmore.edu/server/api/core/bitstreams/fa376f5c-372f-4a68-8301-b38de757bef8/content>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., & Novoa Ramirez, E. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/unicont/detail.action?docID=5513682>.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogotá : Ediciones de la U.
- Organización Mundial del Comercio. (2022). *Informe de Comercio Mundial 2022: Comercio en un mundo pospandémico*. Ginebra: OMC. Retrieved from www.wto.org
- Pablo, C. N., & Roncal, T. L. (2024). *Estrategias de marketing y su relación con la exportación de arándanos frescos de La Libertad hacia Italia – 2024*. Universidad Femenina del Sagrado Corazón. Retrieved from <https://repositorio.unife.edu.pe/repositorio/handle/20.500.11955/1280>
- Patiño Mazo, E. A. (2024). Caracterización Del Marketing Mix: Una revisión sistemática De La Literatura académica Entre 1960 Y 2023. *Vivat Academia* 157 . doi:<https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1519>
- Perez, L., Perez , R., & Seca, M. (2020). *Metología de investigación científica*. Buenos Aires: Editorial Maipue. Retrieved from <https://n9.cl/agcpf>

- Pimienta, D. (2017). *Metodología de la investigación* (3 ed.). Mexico: Pearson.
- Pinto, A. M. (2021). *Marketing mix y exportación de la palta hass de la entidad Agrokasa, distrito de Barranca, 2020*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Retrieved from <https://n9.cl/etlqa>
- Ramos, C. (2015). EL PARADIGMA DEL ESTUDIO CIENTÍFICA. *Revista científica*, 23(1). doi:<https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/167/159>
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Servicio Académico Intercontinental S.L. Retrieved from <https://n9.cl/4ef9d>
- Rodríguez, L., & Montoya, M. (2022). Challenges and Opportunities in Latin American Export Performance. *Latin American Business Review*, 23(3), 245-262. doi:10.1080/10978526.2022.2050318
- Rodríguez, R. C., & Ramos, A. I. (2022). *Estrategia basada en el marketing mix en las exportaciones de palta Hass por parte de la entidad Consorcio de Frutas Lambayeque a Holanda, año 2019*. Lambayeque. Perú: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo . Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12893/10370>
- Rojas, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México D.F.: Plaza y Valdés.
- Sabino, C. (2000). *El proceso de investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Samiee, S., & Chabowski, B. (2020). Resilience and Adaptability in Global Marketing: Conceptual and Empirical Insights. *Periodical of Commercial Investigate*, 120, 547-557. doi:10.1016/j.jbusres.2020.04.011
- Santhosh, S. (2023). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage in Small and

- Medium Scale Enterprises. *Quest Journals*, 11(3), 181-193. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/370902690_The_Impact_of_Marketing_Mix_on_the_Competitive_Advantage_in_Small_and_Medium_Scale_Enterprises
- Sistema Integrado de Estadística Agraria (SIEA). (2024, Junio 2). *Perfil Productivo Regional*. Retrieved from Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiN2U3NTdkYTktOTk5Ny00NjQ5LTg0ZjEtMmIzYzlmZWlWMDhlIiwidCI6IjdmMDg0NjI3LTdmNDAtNDg3OS04OTE3LTk0Yjg2ZmQzNWYzZiJ9>
- Tan, L. (2014). Correlational study. *SAGE Publications*, 269-271. <https://repository.nie.edu.sg/bitstream/10497/18115/4/BC-MSB-2014-269.pdf>.
- Vásquez, M., & Cárdenas, P. (2023). Export Performance of Peruvian Coffee: Challenges and Policy Implications. *Revista de Comercio Exterior*, 73(2), 145-162. doi:10.21098/rce.v73i2.4567
- Vázquez López, R. (2016). *Competitividad espuria y desempeño exportador en la manufactura mexicana*. Retrieved from file:///C:/Users/HP/Downloads/1348-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4921-1-10-20180111.pdf
- Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como técnica de posicionamiento en la MIPYME ecuatoriana. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2045-2069. Retrieved from <https://n9.cl/lsw84>
- Yuni, J. (2020). *Metodologías y técnicas para investigar: recurso para el desarrollo de proyectos, análisis de datos y redacción científica*. Córdoba: Editorial Brujas. Retrieved from <https://n9.cl/fbsrnr>

ANEXOS

APÉNDICE A. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre el marketing mix y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024?	Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.	El marketing mix se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador en las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.	Variable I	ENFOQUE O PARADIGMA
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	MARKETING MIX	Cuantitativo
PE1: ¿ Qué relación existe entre marketing mix y la continuidad exportadora de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024?	OE1: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la continuidad exportadora de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.	HE1: El marketing mix se relaciona de manera directa y significativa con la continuidad exportadora de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.	Dimensiones:	TIPO DE INVESTIGACIÓN:
			<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	Investigación Básica
PE2: ¿ Qué relación existe entre el marketing mix y el dinamismo exportador de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024?	OE2: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el dinamismo exportador de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.	HE2: El marketing mix se relaciona de manera directa y significativa con el dinamismo exportador de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.	Variable II	NIVEL DE INVESTIGACIÓN:
			DESEMPEÑO EXPORTADOR	Nivel Correlacional
PE3: ¿ Qué relación existe entre el marketing mix y la diversificación del mercado de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024?	OE3: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la diversificación del mercado de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.	HE3: El marketing mix se relaciona de manera directa y significativa con la diversificación de mercados de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.	Dimensiones:	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:
			<ul style="list-style-type: none"> • Continuidad exportadora. • Dinamismo exportador. • Diversificación de mercados. • Condición de acceso a los mercados. 	Investigación No Experimental
PE4: ¿ Qué relación existe entre el marketing mix y las condiciones de accesos a los mercados de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024?	OE4: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y las condiciones de accesos a los mercados de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.	HE4: El marketing mix se relaciona de manera directa y significativa con las condiciones de acceso a los mercados de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.		POBLACIÓN:
				23
				MUESTRA:
				23
				MÉTODO GENERAL:
				Método Científico
				TÉCNICA:
				Encuesta
				INSTRUMENTO:
				Cuestionario

APÉNDICE B. CUESTIONARIO

Instrumento de recolección de datos



El marketing mix y su relación con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024

Objetivo: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024.

Confidencialidad: Los datos y la información proporcionados en este cuestionario se emplearán con propósitos académicos y su contenido se manejará de manera confidencial.

Instrucciones: Indique su respuesta según su grado de percepción, valoración o manera de pensar, para lo cual dispone de 5 opciones de respuesta que se muestran a continuación.

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

N°	Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferencia	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Variable I: Marketing Mix						
Dimensión 1: Producto						
1	¿Cuántas veces al año recibe la entidad comentarios sobre la calidad de los productos que exporta?	1	2	3	4	5
2	¿Con qué periodicidad se examina la calidad visual del producto para evitar que tenga imperfecciones y sea aceptado?	1	2	3	4	5

	en mercados más competitivos?					
3	¿En qué medida la empresa crea nuevos modelos de envases para la exportación de café con el fin de lograr una mayor aceptación en el mercado objetivo?	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Precio						
4	¿Cuánto impactan las variaciones en la demanda en la estrategia de precios de la compañía en el año 2024?	1	2	3	4	5
5	¿Cuántas modificaciones se han hecho en los precios para adaptarse a la competencia y lograr ingresar en el mercado en el año 2024?	1	2	3	4	5
6	¿En qué medida se transformaron las condiciones de negociación con los clientes durante las campañas de 2024?	1	2	3	4	5
Dimensión 3: Plaza						
7	¿Cómo se controlan los métodos de entrega al cliente para asegurar que el producto sea bien entregado y no sufra alteraciones físicas o de precio?	1	2	3	4	5
8	¿Con qué regularidad se implementan planes dirigidos al transporte y almacenamiento de mercancía para que la compañía logre llegar a un público más amplio?	1	2	3	4	5
Dimensión 4: Promoción						
9	¿Qué tan a menudo emplean la publicidad digital, como las plataformas sociales, para promover nuevos productos o lanzamientos?	1	2	3	4	5
10	¿De qué forma ayudan las ferias comerciales en persona a la globalización de la empresa en el año 2024?	1	2	3	4	5
V2 Desempeño Exportador						
Dimensión 1: Continuidad exportadora						
11	¿La empresa ha permanecido en el mercado de exportación de manera constante?	1	2	3	4	5
12	¿La empresa tiene una sólida capacidad económica y financiera para mantener sus exportaciones?	1	2	3	4	5
13	¿El valor de las ventas de exportación ha sido estable o ha aumentado?	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Dinamismo exportadora						
14	¿La tasa de crecimiento de las exportaciones de la empresa ha sido positiva en los últimos años? .	1	2	3	4	5
15	¿El volumen de exportaciones ha crecido de manera significativa? .	1	2	3	4	5
Dimensión 3: Diversificación de mercados						
16	¿La empresa ha identificado y accedido a nuevos mercados internacionales?	1	2	3	4	5
17	¿La empresa ha mejorado su posicionamiento en los mercados internacionales?	1	2	3	4	5

Dimensión 4: Condiciones de acceso a los mercados						
18	¿La empresa ha superado con éxito las barreras arancelarias y no arancelarias en los mercados de exportación?	1	2	3	4	5
19	¿Las barreras de entrada al mercado han sido reducidas o eliminadas para nuestra empresa?	1	2	3	4	5
20	¿La empresa ha alcanzado destinos de exportación que eran difíciles de acceder previamente?	1	2	3	4	5

Gracias por su colaboración.

APÉNDICE C. FICHAS DE VALIDACIÓN

Ficha N° 1 de validación de expertos

Considerando que los bachilleres deben elaborar el instrumento de medición con el propósito de ejecutar el proyecto de investigación, se requiere la validación correspondiente. Para tal efecto, se deberá adjuntar el instrumento de recolección de datos junto con la matriz de consistencia, en el marco de la investigación titulada: **“El marketing mix y su relación con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024”**

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

PARA: Congruencia y claridad del instrumento					PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)										
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente					5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte										
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El dispositivo presenta una organización coherente.				X						X					X
2. El orden en que se muestran las preguntas es el más adecuado.			X							X					X
3. La dificultad de las preguntas es apropiada.				X						X					X
4. Las palabras empleadas en las preguntas son nítidas y fáciles de entender.					X				X				X		
5. Los elementos reflejan la cuestión de estudio.					X				X						X
6. El dispositivo cubre completamente la cuestión de investigación.					X				X						X
7. Las preguntas facilitan el cumplimiento de los objetivos.					X				X						X
8. Los elementos permiten recopilar datos para lograr los objetivos del estudio.					X					X					X
9. El dispositivo incluye las variables y los indicadores.					X					X					X
10. Las interrogantes son útiles para verificar las hipótesis.				X						X					X
Sumatoria Parcial			3	12	30				16	30			3	24	15
Sumatoria Total	45					46					42				

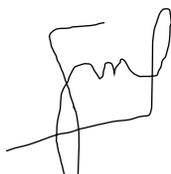
Observaciones:

.....
 Nombres y Apellidos del Experto: **MBA. MIGUEL ALBERTO GÁLVEZ ESCOBAR** Especialidad: **NEGOC. INTERNACIONALES**

DNI.: **09296168**

Nº. Celular: **994975753**

Firma:



Escala dicotómica para juicio de expertos

Apreciación del experto sobre el cuestionario:.....

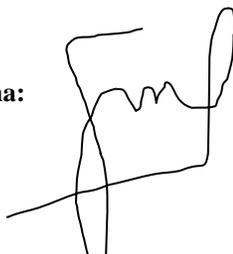
Criterios de Evaluación	Cor recto	Inc orrecto
1. El dispositivo presenta una organización coherente.	X	
2. El orden en que se muestran las preguntas es el más adecuado.	X	
3. La dificultad de las preguntas es apropiada.	X	
4. Las palabras empleadas en las preguntas son nítidas y fáciles de entender.	X	
5. Los elementos reflejan la cuestión de estudio.	X	
6. El dispositivo cubre completamente la cuestión de investigación.	X	
7. Las preguntas facilitan el cumplimiento de los objetivos.	X	
8. Los elementos permiten recopilar datos para lograr los objetivos del estudio.	X	
9. El dispositivo incluye las variables y los indicadores.	X	
10. Las interrogantes son útiles para verificar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: MBA. MIGUEL ALBERTO GÁLVEZ ESCOBAR

Teléfono: 994975753

DNI. N°: 09296168

Firma:



Ficha N.º 2 de validación de expertos

Considerando que los bachilleres deben elaborar el instrumento de medición con el propósito de ejecutar el proyecto de investigación, se requiere la validación correspondiente. Para tal efecto, se deberá adjuntar el instrumento de recolección de datos junto con la matriz de consistencia, en el marco de la investigación titulada: **“El marketing mix y su relación con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín, 2024”**

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

PARA: Congruencia y claridad del instrumento						PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)									
5 = Óptimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente						5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte									
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. El dispositivo presenta una organización coherente.				X						X				X	
12. El orden en que se muestran las preguntas es el más adecuado.					X					X					X
13. La dificultad de las preguntas es apropiada.			X					X						X	
14. Las palabras empleadas en las preguntas son nítidas y fáciles de entender.				X					X					X	
15. Los elementos reflejan la cuestión de estudio.				X					X						X
16. El dispositivo cubre completamente la cuestión de investigación.				X					X						X
17. Las preguntas facilitan el cumplimiento de los objetivos.					X					X					X
18. Los elementos permiten recopilar datos para lograr los objetivos del estudio.					X				X					X	
19. El dispositivo incluye las variables y los indicadores.					X				X					X	
20. Las interrogantes son útiles para verificar las hipótesis.				X					X					X	
Sumatoria Parcial			3	20	20			3	24	15				24	20
Sumatoria Total	43					42					44				

Observaciones:

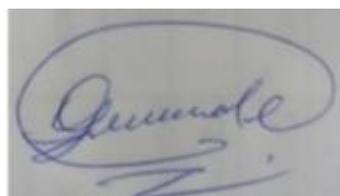
.....

Nombres y Apellidos del Experto: **MAG. GISSELA HERMILINDA AHUMADA CHUMBIAUCA**
Especialidad: **NEGOC. INTERNACIONALES**

DNI.: 09304222

Nº. Celular: 943660946

Firma:



Escala dicotómica para juicio de expertos

Apreciación del experto sobre el cuestionario:.....

.....

.....

.....

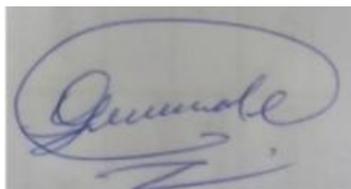
Criterios de Evaluación	Cor recto	Inco rrecto
1. El dispositivo presenta una organización coherente.	X	
2. El orden en que se muestran las preguntas es el más adecuado.	X	
3. La dificultad de las preguntas es apropiada.	X	
4. Las palabras empleadas en las preguntas son nítidas y fáciles de entender.	X	
5. Los elementos reflejan la cuestión de estudio.	X	
6. El dispositivo cubre completamente la cuestión de investigación.	X	
7. Las preguntas facilitan el cumplimiento de los objetivos.	X	
8. Los elementos permiten recopilar datos para lograr los objetivos del estudio.	X	
9. El dispositivo incluye las variables y los indicadores.	X	
10. Las interrogantes son útiles para verificar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: MAG. GISSELA H. AHUMADA CHUMBIAUCA

Teléfono: 943660946

DNI. N°: 09304222

Firma:



Apéndice D. Data de investigación

		Variable 1 Marketing Mix																			
		D1		D2			D3		D4												
		i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	Suma	Nivel	D1	Nivel	D2	Nivel	D3	Nivel	D4	Nivel
1		4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3	11	2	12	3	8	3	8	3
2		4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	36	2	9	2	12	3	7	2	8	3
3		2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	24	2	8	2	6	1	5	2	5	2
4		4	4	4	3	3	5	4	4	2	2	35	2	12	3	11	2	8	3	4	1
5		5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	44	3	14	3	13	3	9	3	8	3
6		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	9	2	9	2	6	2	6	2
7		4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	36	2	11	2	11	2	7	2	7	2
8		2	3	4	3	2	4	4	3	2	3	30	2	9	2	9	2	7	2	5	2
9		3	4	3	2	3	4	2	2	1	1	25	2	10	2	9	2	4	1	2	1
10		4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	37	3	12	3	12	3	6	2	7	2
11		2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	22	1	8	2	6	1	5	2	3	1
12		3	3	4	4	2	4	3	2	3	3	31	2	10	2	10	2	5	2	6	2
13		4	2	4	3	4	3	4	5	3	4	36	2	10	2	10	2	9	3	7	2
14		4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	3	12	3	12	3	8	3	7	2
15		2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	35	2	10	2	11	2	7	2	7	2
16		4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	3	12	3	12	3	9	3	8	3
17		4	3	4	2	4	3	3	4	2	3	32	2	11	2	9	2	7	2	5	2
18		4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	36	2	11	2	11	2	7	2	7	2
19		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	12	3	12	3	8	3	8	3
20		2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	34	2	6	1	12	3	8	3	8	3
21		2	2	2	1	1	1	4	4	4	4	25	2	6	1	3	1	8	3	8	3
22		5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	47	3	14	3	15	3	9	3	9	3
													Baja								
													Regular								
													Alto								
													1		2		3		1		3
													14		13		10		11		11
													7		7		9		10		8

Variable 2 Desempeño exportador

D1 V2		D2 V2			D3 V3		D4 V4			Suma	Nivel	D1	Nivel	D2	Nivel	D3	Nivel	D4	Nivel	
i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20											
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	12	3	8	3	8	3	12	3	
4	2	2	3	3	2	3	2	2	2	25	2	8	2	6	2	5	2	6	1	
2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	23	1	6	1	4	1	5	2	8	2	
2	4	2	3	4	2	2	4	2	2	27	2	8	2	7	2	4	1	8	2	
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42	3	13	3	9	3	8	3	12	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	9	2	6	2	6	2	9	2	
3	2	2	2	3	4	3	4	2	2	27	2	7	2	5	2	7	2	8	2	
3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	26	2	9	2	5	2	5	2	7	2	
1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	14	1	4	1	3	1	3	1	4	1	
3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37	3	11	2	8	3	7	2	11	2	
2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	22	1	8	2	4	1	4	1	6	1	
3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	27	2	9	2	6	2	5	2	7	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	3	12	3	8	3	8	3	11	2	
4	4	4	3	5	4	4	4	4	2	38	3	12	3	8	3	8	3	10	2	
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33	2	9	2	6	2	6	2	12	3	
4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	34	2	12	3	6	2	4	1	12	3	
3	2	3	3	4	2	3	3	4	2	29	2	8	2	7	2	5	2	9	2	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	37	3	12	3	8	3	7	2	10	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	12	3	8	3	8	3	12	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	12	3	8	3	8	3	12	3	
4	4	2	3	4	4	3	3	2	2	31	2	10	2	7	2	7	2	7	2	
2	5	2	5	5	3	5	5	3	5	40	3	9	2	10	3	8	3	13	3	
											Baja	3			3			4		3
											Regular	10			10			11		12
											Alto	9			8			7		7