Universidad Continental

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales

Tesis

Marketing mix y su relación con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, 2021-2023

Delia Martel Pardo
Emily Grace Ayala Perez
Samanta Damoret Terreros Arratea

Para optar el Título Profesional de
Licenciada 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 REATEGUI**
Asesor de trabajo de investigación

ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación

FECHA : 8 de Agosto de 2025

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

Título:
MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE JENGIBRE DE LA REGIÓN JUNÍN, 2021-2023

Autores:

1. **DELIA MARTEL PARDO** – EAP. **Administración y Negocios Internacionales**
2. **EMILY GRACE AYALA PEREZ** – EAP. **Administración y Negocios Internacionales**
3. **SAMANTA DAMORET TERREROS ARRATEA** – 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 20 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía — SI [X] NO [ ]
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores — SI [X] NO [ ]
  N° de palabras excluidas 40 palabras:
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante — SI [X] NO [ ]

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

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

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original

(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

ASESOR

Mag. MIGUEL ANGEL CAPUÑAY REATEGUI

0000-0002-7205-7765

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicado a nuestros padres y hermanos, por su apoyo en todo momento, por guiar nuestros pasos y motivarnos.

Las Autoras.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Dios por darnos paz, guiarnos en cada paso de este viaje académico. A nuestros padres por apoyo incondicional a concluir nuestros estudios universitarios y lograr nuestras metas. A nuestros familiares y amigos por la confianza. A nuestro asesor Miguel Angel Capuñay Reategui por el apoyo durante el desarrollo de la presente investigación. A la Universidad Continental por la formación profesional que nos concedió en el transcurso de mi vida universitaria. Por último, a las empresas agroexportadoras de jengibre de la Región Junín por su disposición y tiempo brindado.

Las Autoras.

Índice de Contenidos

Asesor ii

Dedicatoria iii

Agradecimientos iv

Índice de Contenidos....v

Índice de Tablas viii

Índice de Figuras....x

Resumen....xi

Abstract....xii

Introducción xiii

Capítulo I Planteamiento del problema....15

1.1. Delimitación de la investigación....15

1.1.1. Territorial.....15

1.1.2. Temporal....15

1.1.3. Conceptual.....15

1.2. Planteamiento del problema....16

1.3. Formulación del problema 28

1.3.1. Problema general. 28

1.3.2. Problemas específicos. 28

1.4. Objetivos de la investigación 28

1.4.1. Objetivo general. 28

1.4.2. Objetivos específicos.....29

1.5. Justificación de la investigación 29

1.5.1. Justificación teórica. 29

1.5.2. Justificación práctica. 30
Capítulo II Bases Teóricas 31
2.1. Antecedentes de la investigación 31
2.1.1. Antecedentes internacionales. 31
2.1.2. Antecedentes nacionales. 33
2.2. Bases teóricas 39
2.2.1. Marketing Mix. 39
2.2.2. Desempeño exportador 54
2.3. Definición de términos básicos 60
Capítulo III Hipótesis y Variables 62
3.1. Hipótesis de la investigación 62
3.1.1. Hipótesis General 62
3.1.2. Hipótesis Específicas 62
3.2. Operacionalización de las variables 62
Capítulo IV Metodología 65
4.1. Enfoque de la investigación 65
4.2. Tipo de investigación 65
4.3. Nivel de investigación 66
4.4. Métodos de investigación 67
4.4.1. Método general. 67
4.4.2. Método específico. 68
4.5. Diseño de la investigación 69
4.6. Población 70
4.6.1. Muestra. 70
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 72

4.7.1. Técnicas. 72
4.7.2. Instrumento. 72
4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos 77
Capítulo V Resultados 79
5.1. Descripción del trabajo de campo 79
5.2. Presentación de resultados 79
5.2.1. Variable Marketing Mix. 79
5.2.2. Variable Desempeño Exportador 84
5.3. Contrastación de Resultados 90
5.4. Discusión de resultados 96
Conclusiones 102
Recomendaciones 104
Referencias 106
Anexos 118
Anexo 1. Matriz de consistencia 118
Anexo 2. Instrumento de recolección de datos 119
Anexo 3. Ficha de validación de expertos 121
Anexo 4. Evidencias del trabajo de campo 126
Anexo 5. Evidencias del envío de las encuestas (recolección de datos) 127
Anexo 6. Evidencia de sistematización de datos 129

Índice de Tablas

Tabla 1 Exportaciones Junín periodo 2018-2022 (Miles US$) 21

Tabla 2 Junín, Producción de principales productos agropecuarios 1/ (Miles de toneladas) .. 24

Tabla 3 Lista de empresas exportadoras de jengibre de la región Junín 25

Tabla 4 Cuadro de operacionalización de la variable I 63

Tabla 5 Cuadro de operacionalización de la variable II 63

Tabla 6 Lista de empresas exportadoras de jengibre de la región Junín 71

Tabla 7 Rangos y Magnitudes de Confiabilidad 73

Tabla 8 Confiabilidad del instrumento - variable I 74

Tabla 9 Confiabilidad del instrumento según ítems - variable I 75

Tabla 10 Confiabilidad del instrumento - variable II 75

Tabla 11 Confiabilidad del instrumento según ítems – variable II 76

Tabla 12 Información de la variable marketing mix 79

Tabla 13 Información de la dimensión producto 81

Tabla 14 Información de la dimensión precio 82

Tabla 15 Información de la dimensión plaza 83

Tabla 16 Información de la dimensión promoción 84

Tabla 17 Información de la variable desempeño exportador 85

Tabla 18 Información de la dimensión continuidad exportadora 86

Tabla 19 Información de la dimensión dinamismo exportador 87

Tabla 20 Información de la dimensión diversificación del mercado 88

Tabla 21 Información de la dimensión condiciones de acceso al mercado 89

Tabla 22 Prueba de normalidad de las variables 90

Tabla 23 Resultado de la correspondencia de marketing mix y desempeño exportador 91

Tabla 24 Resultado de la correspondencia del producto y el desempeño exportador 92

Tabla 25 Resultado de la correspondencia del precio y el desempeño exportador 93

Tabla 26 Resultado de la correspondencia de la plaza y el desempeño exportador 95

Tabla 27 Resultado de la correspondencia de la promoción y el desempeño exportador 96

Índice de Figuras

Figura 1 Estrategias del marketing mix en Latinoamérica 18

Figura 2 Principales destinos de exportaciones de jengibre peruano con valor USD FOB, 2023 23

Figura 3 Porcentaje de los datos de la variable marketing mix 80

Figura 4 Porcentaje de los datos de la dimensión producto 81

Figura 5 Porcentaje de los datos de la dimensión precio 82

Figura 6 Porcentaje de los datos de la dimensión plaza 83

Figura 7 Porcentaje de los datos de la dimensión promoción 84

Figura 8 Porcentaje de los datos del desempeño exportador 85

Figura 9 Porcentaje de los datos de la continuidad exportadora 86

Figura 10 Porcentaje de los datos del dinamismo exportador 87

Figura 11 Porcentaje de los datos de la diversificación del mercado 88

Figura 12 Porcentaje de los datos condiciones de acceso al mercado 89

Resumen

El propósito principal de la investigación fue establecer la relación existente entre el marketing mix y el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de jengibre ubicadas en la región Junín, 2021 – 2023. El estudio utilizó el enfoque cuantitativo, de tipo básica y de alcance correlacional, aplicando el método científico-deductivo a través de un diseño no experimental de corte transversal. La población estudiada abarcó 20 empresas dedicadas a la exportación de jengibre y ubicadas geográficamente en la región Junín durante los años objeto de investigación. Los datos fueron recopilados mediante un proceso de encuesta digital (Google Forms), utilizando plataformas virtuales y comunicación por correo electrónico. El instrumento de medición fue un cuestionario estructurado compuesto de 17 preguntas relacionadas con la variable marketing mix y 11 preguntas en torno a la variable desempeño exportador, empleando la escala Likert de cinco niveles. La validez del instrumento fue determinada por el juicio de dos expertos especialistas en el sector de estudio. Los hallazgos de la investigación indicaron una correspondencia representativa entre el marketing mix y el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de jengibre establecidas en la región Junín, con un valor p de 0,001 y un coeficiente de correspondencia Rho de Spearman de 0.695. Esto significa que el marketing mix se correlaciona de manera positiva y representativo con el desempeño exportador de las organizaciones que conformaron la muestra de este estudio.

***Palabras clave*:** Marketing Mix, desempeño exportador, empresas agroexportadoras, internacionalización, jengibre.

Abstract

The purpose of the research was to stablish the relationship between the marketing mix and the export performance of ginger companies located in the Junín region, 2021 – 2023. The study adopted a quantitative approach, with basic research characteristics and a correlational scope, applying the scientific-deductive method through a non-experimental cross-sectional design. The population studied included 20 companies dedicated to the export of ginger and geographically located in the Junín region during the years under investigation. The data were collected through a digital survey process (Google Forms), using virtual platforms and email communication. The measurement instrument was a structured questionnaire consisting of 17 questions related to marketing mix variable and 11 questions related to export performance variable, using the five-level Likert scale. The validity of the instrument was determined by the judgment of two expert specialists in the study sector. The research findings indicated the existence of a significant correlation between the marketing mix and the export performance of ginger exporting companies located in the Junín region, with a p-value of 0.001 and a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.695. This means that the marketing mix is positively and significantly correlated with the export performance of the organizations that made up the sample of this study

Keywords: Marketing Mix, export performance, agro-exporting companies, internationalization, ginger.

Introducción

El mercado global se ha vuelto cada vez más competitivo y las empresas exportadoras enfrentan el desafío de posicionarse y mantener su presencia en un entorno donde la diferenciación y la adaptación a las demandas internacionales son esenciales. En este contexto, el Marketing Mix emerge como parte fundamental, ya que permite a las compañías ajustar sus estrategias de producto, precio, distribución y promoción para captar y satisfacer las necesidades de mercados extranjeros. La región de Junín es conocida por su alta producción de jengibre, un producto con creciente demanda internacional debido a sus cualidades nutricionales y medicinales. Sin embargo, el éxito en mercados internacionales no solo depende de la calidad del producto, sino también de un conjunto de estrategias para gestionar factores como los precios, la logística de exportación y las estrategias promocionales en los mercados de destino.

Esta investigación tuvo como objetivo establecer la correspondencia existente entre el marketing mix y el desempeño exportador de las compañías exportadoras de jengibre ubicadas en el departamento de Junín, 2021 – 2023. Al estudiar esta relación, se buscó comprender cómo las estrategias de marketing impactan en la rentabilidad de estas compañias en mercados mundiales, con el fin de ofrecer recomendaciones que puedan mejorar su competitividad y crecimiento en el comercio internacional. La relevancia de este estudio radicó en brindar una perspectiva diferenciada a las empresas del sector para optimizar su desempeño exportador a través de un enfoque de marketing estratégico.

La tesis se encuentra organizada en cinco capítulos. En el primer capítulo, denominado Planteamiento del Estudio, se especifica la delimitación, la presentación del problema de investigación, así como los propósitos generales y específicos y las justificaciones del estudio.

El capítulo dos, llamado Marco Teórico, se concentró en las bases teóricas de la investigación. En esta sección, se incorporaron los contextos nacionales e internacionales que

fueron de apoyo para la elaboración de la tesis, los fundamentos teóricos relevantes y la descripción de los conceptos básicos más significativos vinculados a la presente investigación.

El tercer capítulo, denominado Hipótesis y Variables, expone las hipótesis, tanto la general como las particulares, además de la identificación de las variables de estudio; además de la Matriz de Operacionalización de dichas variables.

El capítulo cuatro, titulado Metodología, trata sobre la metodología de la investigación, abarcando el enfoque, tipo y nivel de estudio, los procedimientos y diseño utilizados, además de la población, muestra y unidad analítica, la elección de la muestra, y los métodos e instrumentos de recopilación de datos empleados.

En última instancia, el quinto capítulo, denominado Resultados, incluye el estudio estadístico de los resultados de las variables y su relación, la confirmación de las hipótesis generales y particulares, y el debate sobre los resultados. Para concluir, se exponen las conclusiones, sugerencias, referencias de fuentes bibliográficas y los anexos pertinentes.

.

Las Autoras.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1. Delimitación de la investigación

1.1.1. Territorial.

El estudio se realizó en la región Junín utilizando como fundamento de investigación las empresas exportadoras de jengibre para el estudio.

1.1.2. Temporal.

El estudio se realizó a lo largo del periodo 2021-2023, en concordancia con el enfoque del estudio sobre el marketing mix y su vinculación con el desempeño exportador de las organizaciones exportadoras de jengibre en la región Junín. Este periodo permitió analizar el desarrollo de las estrategias comerciales implementadas y el desempeño que se tuvo en dichas empresas en el mercado internacional.

1.1.3. Conceptual.

Este estudio se fundamenta en una exhaustiva revisión bibliográfica, abarcando fuentes primarias y secundarias de reconocido prestigio. La selección de estas fuentes se centró en las variables clave de la investigación, incluyendo trabajos avalados por instituciones académicas de renombre nacional e internacional. De esta manera, se garantiza la solidez y la validez científica de los resultados obtenidos.

En relación a la variable I, Marketing Mix, este estudio se fundamentó en numerosas investigaciones basada en teorías y modelos claves en el campo. Inicialmente, se tomó como base principal el Modelo de Adaptación de Marketing Internacional propuesto por Jiménez (2016), quien destaca la relevancia que tiene el ajustar las estrategias de marketing a las demandas reales y características de los mercados internacionales, mejorando así la competitividad global de las empresas. Miranda (2016) también contribuye con su Modelo de Segmentación y Personalización en Marketing Internacional, el cual subraya la importancia de

segmentar adecuadamente los mercados y personalizar las estrategias de comunicación y promoción para adaptarse a las necesidades específicas de los consumidores en diversas zonas geográficas, se debe considerar la ampliación del modelo de las 4P's del Marketing Mix, según las contribuciones de Philip Kotler al marketing estratégico. Esta adaptación requiere una comprensión profunda de las particularidades regionales para optimizar la estrategia de mercadotecnia. (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

En cuanto a la variable II, Desempeño Exportador, la investigación se basa en las teorías de exportación y competitividad internacional, específicamente, en los planteamientos de Horta (2015), quien destaca la trascendencia de la gestión eficiente de recursos y capacidades exportadoras. Así también, los autores Palacios y Saavedra (2016); Milesi y Agio (2008), utilizan el término "éxito exportador" para describir el rendimiento de una empresa en proceso de internacionalización. Los autores Milesi y Agio (2008) determinaron cuatro criterios para valorar el desempeño exportador de las compañías, siendo estos: persistencia en la exportación, diversificación de mercados, condiciones de acceso a estos y dinamismo en la exportación.

1.2. Planteamiento del problema

El Marketing Mix, que abarca los elementos de producto, precio, plaza y promoción, ha evolucionado en el contexto internacional para adaptarse a las nuevas dinámicas del comercio global, que cada vez más priorizan la sostenibilidad, la diferenciación y el uso de tecnologías digitales para la promoción y distribución de productos. Kotler et al. (2020) afirman que el Marketing Mix, en su versión contemporánea, incluye una fuerte orientación hacia la personalización de productos y la integración de estrategias digitales para alcanzar a audiencias más segmentadas y exigentes. En la industria del jengibre, esta evolución es particularmente relevante debido a la creciente demanda de productos orgánicos y de comercio justo en mercados como la Unión Europea y Estados Unidos, donde los consumidores buscan productos

que no solo ofrezcan beneficios para la salud, sino que también estén alineados con valores de sostenibilidad.

Además, el componente de precio juega un rol fundamental en la competitividad de las exportaciones. Según Cavusgil y Zou (2018), los precios en el mercado internacional dependen en gran medida de los costos de producción, la capacidad de innovar en la cadena de suministro y la estabilidad económica de los países exportadores. Para las empresas exportadoras de jengibre de Perú, la fijación de precios debe equilibrar el costo de producción en zonas agrícolas como Junín, los gastos logísticos y los precios que los mercados internacionales están dispuestos a pagar. La incapacidad de adaptarse a las fluctuaciones del mercado ha sido un desafío para muchos exportadores peruanos, lo que ha debilitado su competitividad frente a otros actores dominantes como India y China.

En cuanto a la plaza (distribución), las empresas internacionales enfrentan una serie de retos logísticos y regulatorios, particularmente en la exportación de productos agrícolas. Silva et al. (2020) destacan que la infraestructura limitada, tanto en términos de transporte como de procesamiento de productos agrícolas, afecta negativamente la capacidad de los países en vías de desarrollo para exportar de manera competitiva. En este contexto, las empresas peruanas de jengibre deben optimizar sus rutas de distribución y mejorar su logística interna para reducir costos y tiempos de entrega, factores clave para satisfacer la demanda internacional.

En América Latina, el uso del Marketing Mix presenta enfrentamientos particulares únicos debido a las limitaciones estructurales de los países de la región. El costo de producción agrícola en varios países latinoamericanos es alto en comparación con otros actores globales, lo que afecta su competitividad en mercados internacionales. Cáceres (2023) señala que, si bien América Latina es rica en recursos agrícolas, la falta de infraestructura adecuada para el procesamiento y distribución de productos representa una barrera importante para la competitividad de los exportadores.

Figura 1

Estrategias del marketing mix en Latinoamérica

Nota. Tomado de Americas Market Intelligence (AMI) (2024) a partir de NTT DATA (2024).

Duque (2024) asevera que, en Latinoamérica el uso del marketing se incrementó en más del 65%, como se muestra en la figura 1; existe un porcentaje alto de compañías que hacen empleo de las redes sociales como parte de su marketing mix, representado por más del 92%. Otro 90% que sitúa su marketing mix en sus sitios web, seguido por un poco más del 71% que refleja el uso de su marketing mix en los emails y sin dejar de lado los SEO's (search engine optimization) que son más conocidos como motores de búsqueda que son más del 65%. Lo que denota la trascendencia de la utilización de las diferentes estrategias del marketing mix en las empresas latinoamericanas.

El manejo del precio en el contexto regional también es un desafío. Los exportadores latinoamericanos, incluidos los peruanos, enfrentan dificultades para competir en precios con grandes productores globales como India, que tienen economías de escala más desarrolladas. Sin embargo, Silva et al. (2020) argumentan que las empresas pueden diferenciarse mediante

la adopción de prácticas sostenibles y certificaciones de calidad, lo que les permite competir en mercados de valor agregado y no necesariamente en términos de precio bajo.

El componente de promoción también es limitado en América Latina debido a los menores recursos destinados a campañas de marketing global. Sin embargo, los exportadores que logran asociarse con marcas internacionales y certificar sus productos como orgánicos o de comercio justo encuentran una ventaja competitiva representativo, especialmente, en mercados desarrollados como la Unión Europea y América del Norte.

Finalmente, en términos de promoción, las empresas deben hacer un uso más efectivo de las herramientas digitales para alcanzar mercados globales. La promoción de productos agrícolas como el jengibre a través de canales tradicionales ha dado paso a estrategias digitales que incluyen el uso de redes sociales, plataformas de comercio electrónico y alianzas estratégicas con distribuidores internacionales. Rodríguez y Gómez (2021) afirman que las estrategias de promoción digital han sido particularmente efectivas para productos que se diferencian por su valor agregado, como el jengibre orgánico peruano, lo que permite acceder a mercados de nicho con alta disposición a pagar.

A nivel nacional, las compañías exportadoras de jengibre en Perú, particularmente, las localizadas en la región de Junín, han implementado estrategias de Marketing Mix de manera desigual. Aunque Perú ha ganado una reputación internacional por su jengibre orgánico de alta calidad, los altos costos logísticos y la ausencia de infraestructura para la exportación limitan la capacidad de las empresas para competir de manera efectiva. Según datos del MINCETUR (2022), una de las principales barreras para las empresas exportadoras peruanas es el alto costo de transporte, lo que impacta negativamente en los precios finales de los productos en mercados internacionales.

Además, la promoción del jengibre peruano a nivel internacional sigue siendo insuficiente, y muchas empresas dependen de intermediarios para posicionar sus productos en

mercados extranjeros. Cáceres (2023) señala que las empresas peruanas deben adoptar un enfoque más proactivo en la promoción de sus productos, utilizando herramientas digitales y participando en ferias internacionales que les permitan destacar las cualidades únicas de su jengibre, como su certificación orgánica y su sostenibilidad.

El análisis del Marketing Mix nos permite comprender los desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas exportadoras en su esfuerzo por posicionar sus productos en el mercado internacional. Sin embargo, estas estrategias deben medirse no solo en función de su implementación, sino en los resultados comerciales que generan, es decir, en el desempeño exportador de las organizaciones. Es así como el desempeño exportador se convierte en el reflejo de la efectividad de las estrategias de Marketing Mix y su análisis a nivel internacional, regional y nacional es crucial para entender los factores que limitan o potencian el éxito de las exportaciones.

El desempeño exportador se refiere al éxito de una empresa o país en la comercialización de sus productos en mercados internacionales. A nivel global, el mercado de productos agrícolas como el jengibre ha sido altamente competitivo. India y China, dos de los principales exportadores de jengibre, dominan el mercado mundial debido a sus bajos costos de producción y la capacidad para producir a gran escala. Cavusgil y Zou (2018) explican que el desempeño exportador no solo se mide en términos de volumen, sino también en la capacidad de las empresas para mantenerse competitivas a través de la innovación y la capacidad de adaptación a las fluctuaciones del mercado.

En el caso de Perú, el jengibre ha logrado penetrar en algunos mercados internacionales gracias a su calidad y certificación orgánica. Sin embargo, su desempeño exportador se ha visto afectado por la inestabilidad en los volúmenes de producción y los problemas logísticos que enfrenta el país. Los exportadores peruanos han encontrado desafíos para competir con los

bajos precios de los gigantes asiáticos, y deben buscar diferenciarse mediante la calidad y la sostenibilidad.

En América Latina, el desempeño exportador de productos agrícolas ha sido desigual. Según Silva et al. (2020), muchos países de la región enfrentan barreras comerciales y logísticas que limitan su capacidad para aumentar las exportaciones de manera sostenida. En el caso del jengibre, en países como Perú se han experimentado fluctuaciones en sus exportaciones, lo que refleja un bajo desempeño exportador. Lo cual, tiene varios factores, incluyendo la falta de infraestructura adecuada para el procesamiento y la logística, así como las dificultades para acceder a mercados internacionales debido a barreras no arancelarias.

En Perú, si nos referimos a cifras de exportación, se puede afirmar que el desempeño exportador de jengibre ha sido irregular, con fluctuaciones en los volúmenes exportados entre 2021 y 2023. Aunque el jengibre peruano ha ganado terreno en algunos mercados internacionales, el crecimiento ha sido limitado por problemas estructurales en la cadena de suministro.

Tabla 1

Exportaciones Junín periodo 2018-2022 (Miles US$)

Junín: Exportaciones por Sectores (Miles US$)								
Part. % 2022	**Descripción**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**Promedio % 23/21**
87%	**Minero**	**861,717.00**	**829,656.00**	**989,827.00**	**1,681,959.00**	**1,612,145.00**	**2,161,151.00**	**-4%**
80%	**Cobre**	**630,560.00**	**715,087.00**	**915,128.00**	**1,527,126.00**	**1,475,114.00**	**1,886,793.00**	**-5%**
	- Volumen (TM)	96,567.00	118,980.00	148,228.00	163,907.00	167,202.00	22,229.00	4%
	- Precio (US$/ TM)	6530	6,010.10	6,173.80	9,317.10	8,822.00	8,490.00	-3%
4%	Zinc	100,690.00	62,054.00	28,803.00	63,899.00	74,460.00	155,758.00	16%
2%	Plomo	67,110.00	17,418.00	25,338.00	63,899.00	39,897.00	107,750.00	16%
1%	Conc. de plata	22,552.00	4,384.00	10,340.00	51,356.00	21,700.00	6,595.00	-58%
0%	Oro	40,805.00	30,710.00	10,218.00	5,248.00	974.00	1,901.00	-81%
13%	**Agropecuario**	**97,879.00**	**108,339.00**	**203,366.00**	**219,703.00**	**236,083.00**	**237,951.00**	**7%**
8%	Café	42,736.00	51,219.00	75,049.00	104,649.00	145,973.00	85,003.00	39%
	- Volumen (TM)	14,443.00	17,685.00	29,147.00	34,697.00	33,531.00	3,268.00	-3%
	- Precio (US$/ Kg)	3	2.90	2.60	3.00	4.40	3.40	44%

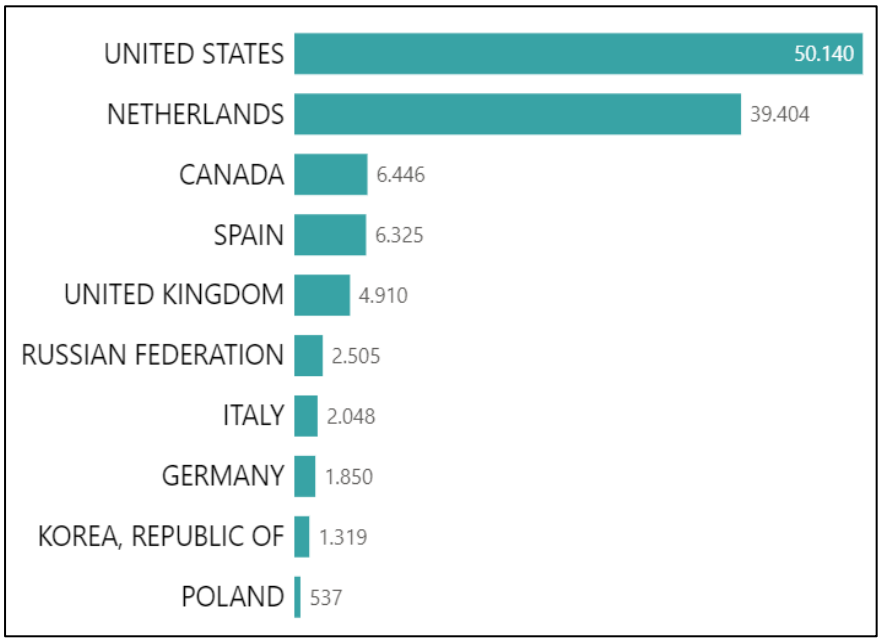
3%	**Hortalizas**	**36,947.00**	**35,891.00**	**100,369.00**	**76,785.00**	**59,869.00**	**114,277.00**	**-22%**
3%	**Jengibre**	**32,483.00**	**33,993.00**	**97,727.00**	**74,232.00**	**56,076.00**	**114,277.00**	**0.12%**
0%	Maíz	1,707.00	1,506.00	2,890.00	2,255.00	1,553.00	613.00	-31%
0%	Frijoles	-	110.00	119.00	329.00	657.00	136.00	100%

Nota. Elaborado a partir de MINCETUR (2022).

Como se observa en la tabla 1, en el caso de exportación de jengibre de la región Junín, se observó una tendencia variable en sus exportaciones durante el periodo 2018-2023. Las exportaciones iniciaron en 2018 con US$32,483 millones, manteniéndose relativamente estables en 2019 con US$33,993 millones. En 2020, se registró un incremento significativo alcanzando los US$97,727 millones, marcando el punto más alto en el periodo analizado. Sin embargo, en los dos siguientes años se observa una tendencia decreciente. En 2021, las exportaciones se redujeron a US$74,232 millones y en 2022 continuaron descendiendo hasta los US$56,076 millones, representando ello una disminución del 24% respecto al año anterior. Empero, en el año 2023 se observa un repunte de las exportaciones de jengibre de la región Junín alcanzando la cifra de US$111,693 millones, evidenciando un crecimiento del 99.18% respecto al año 2022. A pesar de dicho repunte, al año siguiente, esto es el 2024, las exportaciones vuelven a caer a US$101,588 millones, observándose un crecimiento errático, lo cual es, a todas luces, evidencia de un bajo desempeño exportador del sector.

Figura 2

Principales destinos de exportaciones de jengibre peruano con valor USD FOB, 2023



Nota. Tomado de Ministerio de Agricultura, SIEA (2024).

En la Figura 2 se observa que Estados Unidos es el principal mercado, con un valor de exportación de US$50,140 millones, seguido por los Países Bajos con US$39,404 millones. Estos dos mercados concentran la mayor parte de las exportaciones de jengibre peruano, lo que sugiere una fuerte dependencia de estos países para el sector exportador del jengibre en Perú.

La alta concentración en Estados Unidos y los Países Bajos es un factor a considerar, ya que implica una dependencia representativa en ambos mercados. Cualquier cambio en la demanda o en las políticas comerciales de estos países podría afectar drásticamente el desempeño exportador de las empresas peruanas. Esta concentración también señala la necesidad de diversificar los destinos de exportación para reducir los riesgos asociados a la dependencia de pocos mercados

Según la Cámara de Comercio de Lima (2023), la falta de una planificación estratégica en la producción y exportación de jengibre ha impedido que las empresas peruanas capitalicen plenamente las oportunidades de crecimiento en el mercado global. Actualmente, la productividad del jengibre en la región Junín enfrenta una serie de desafíos que limitan su

capacidad para mejorar el desempeño exportador. Aunque la calidad del producto ha sido reconocida a nivel internacional, las fluctuaciones en la producción y las dificultades logísticas han restringido su capacidad para expandir sus exportaciones. El bajo crecimiento o el crecimiento irregular de las exportaciones es un indicativo de que existe un bajo nivel de desempeño exportador. Las organizaciones exportadoras, especialmente en Junín, no han logrado implementar de manera eficaz estrategias de Marketing Mix que les permitan mejorar su competitividad en los mercados internacionales.

Tabla 2

Junín, Principales productos agropecuarios 1/ (Miles de toneladas)

Categoría	Estructura 2023	Junio			Enero - Junio		
		2023	2024	Var%	2023	2024	Var%
AGRICOLA	**85.7**			**13.1**			**8.6**
Orientada al mercado interno	**53.9**			**20.7**			**12.8**
Papa	10.5	81.5	103.1	26.5	348.4	421.7	21
Piña	9	35.6	35.9	1	240.3	242.7	1
Naranja	7.2	34.2	34.6	1.2	155.8	158.9	2
Maíz Choclo	3	0.1	0.1	10.9	98.9	112.9	14.2
Palta	4.2	2.7	3	12.2	32.4	35.1	8.3
Plátano	4.1	18.8	19	1.2	112.3	113.4	1
Mandarina	2.5	12.3	12.5	1.6	33.6	35	4.3
Arveja Grano Verde	1.5	1	1.1	11	23	27.3	18.7
Maíz Amiláceo	0.8	7.1	12.6	77.5	9.4	15.7	65.9
Tangelo	1.2	5.1	5.2	2.5	31.3	31.6	1.1
Orientada al mercado externo y agroindustria	**29.1**			**3.5**			**1.7**
Café	17.4	14.9	15.1	1.2	53.6	54.4	1.4
Cacao	9.2	5.5	5.7	4.2	18.3	19.2	5
Maíz A. Duro	0.7	0.5	0.7	35.4	15.6	17.5	12.4
Jengibre (kion)	**1.1.**	**0.6**	**0.8**	**36.1**	**20.6**	**9.1**	**-55.8**

Nota. Tomado de BCRP. Departamento de Estudios Económicos, Sucursal Huancayo (2024).

La tabla 3 muestra datos relacionados con la producción de productos agropecuarios en el departamento de Junín, específicamente, datos del kion (jengibre), que es un producto orientado al mercado externo y agroindustrial. Dentro de este grupo, se puede observar una

disminución importante en la producción de jengibre entre los años 2023 y 2024, tanto en términos mensuales como en el acumulado del primer semestre.

A mediados del año 2023, la productividad del jengibre fue de 0,6 mil toneladas, mientras que, para junio de 2024 se proyecta una producción de solo 0,8 mil toneladas. Esto representa una disminución del 25% en la producción del jengibre durante ese mes, lo que sugiere una tendencia negativa en el corto plazo. Este dato es relevante, ya que, una caída en la producción puede impactar directamente en las exportaciones y en la capacidad de las empresas para abastecer los mercados internacionales.

Aún más preocupante es la caída observada en el acumulado de producción de enero a junio. En los primeros seis meses de 2023, la producción total de jengibre fue de 20,6 mil toneladas, mientras que, en el mismo periodo de 2024 se reporta una disminución representativa a 9,1 mil toneladas. Esto representa una caída del 55,8%, lo que evidencia una tendencia pronunciada de reducción en la producción de jengibre la región de Junín.

En relación con las empresas objeto de investigación, se identificaron 20 empresas dentro del sector exportador de jengibre en Junín, las cuales enfrentan desafíos comunes relacionados con el acceso a mercados, los costos logísticos y la diferenciación del producto. La Tabla 3 presenta un listado detallado de estas empresas, proporcionando una base para un análisis más específico de sus estrategias y desempeño en el mercado internacional.

Tabla 3

Lista de empresas productoras de jengibre de la región Junín

N.º	RUC	Razón Social	Correo Electrónico
1	20606088141	Jch Organic Sociedad Anónima Cerrada	phuaman@jchorganic.com.pe
2	20601116431	Elisur Organic S.A.C.	caleb.alcala@elisurorganic.com
3	2060569857	Vancard Perú Sociedad Anónima Cerrada	sales@vancardperu.com
4	20603148879	Hamillton Farm Peru S.A.C	gerencia@hamilltonfarm.com.pe
5	20600861647	Agroexportaciones Llacta S.A.C	mllacctarimay@agroexpollacta.com.pe

6	20602781691	Velo Fruits S.A.C	velofruits@gmail.com
7	20602232330	Asociación de Agricultores Selva Organic	asociacionselvacentral@gmail.com
8	20606927755	Agro Selecta Selva Central E.I.R. L	pedidos@agroselvasac.com
9	20603529171	RTE Amazon S.A.C	asistente@rteamerica.com
10	20604671842	Agro Develop Peru Sociedad Anonima Cerrada	info@agrodevelop.pe
11	20568617267	La Campiña Peru S.A.C	grober@lacampinaperu.com
12	20600451317	Tropic-x S.A.C.	tropicx_sac@gmail.com
13	20604789231	E & J Gavilan Export S.A.C.	ejgavilanexport@hotmail.com
14	20539964349	Doña Dorotea S.A.	doroteasa@hotmail.com
15	20604436134	Sol Produce Perú S.A.C.	pither@solproduceperu.com
16	20568194951	Asociación de Productores Agro sostenibles Villa Ecológica Perú	apsosgerente@gmail.com
17	20603448660	Forest Sun S.A.C.	forestsun_sac@gmail.com
18	20604801002	Happy Veg S.A.C.	info@happyveginc.com
19	20601647860	Oml Agro inversiones Perú S.A.C.	edomloayza@hotmail.com
20	20568817860	Trilladora Jn Export & Import S.A.C.	jnexportimport@gmail.com

Nota. Elaboración según datos de Directorio de Empresas de Exportemos.pe (2024).

En efecto, como se observó anteriormente el desempeño exportador de jengibre de la unidad de revela una secuencia de desafíos estructurales que limitan su crecimiento en los mercados mundiales. A pesar del reconocimiento de la calidad del producto y de la certificación orgánica que muchas de ellas poseen, los datos reflejan una tendencia decreciente en la producción y exportación, lo que afecta su competitividad global. Uno de los principales factores que explican esta tendencia es la alta dependencia del mercado estadounidense y europeo, como se evidenció en la Figura 2. Si bien estos mercados han representado una oportunidad para el jengibre peruano, también implican un alto riesgo ante posibles cambios en la demanda o regulaciones comerciales más estrictas. La diversificación de mercados se presenta como una necesidad urgente para reducir la vulnerabilidad de los exportadores ante estas variaciones.

Por otro lado, la reducción de la producción en la región de Junín, como se observa en la Tabla 2, representa un obstáculo clave para la sostenibilidad del crecimiento de las exportaciones. La caída del 55,8% en la producción de jengibre entre 2023 y 2024 sugiere problemas en la cadena de suministro, como la falta de inversión en infraestructura agrícola, dificultades climáticas y una limitada capacidad de innovación en las técnicas de cultivo. Estas limitaciones afectan directamente la capacidad de respuesta de los exportadores a la creciente demanda de productos orgánicos en el mercado mundial.

En términos de estrategias de Marketing Mix, la promoción sigue siendo un punto débil en la estrategia de internacionalización del jengibre peruano. Aunque se han utilizado redes sociales y plataformas digitales para su comercialización, aún existe una fuerte dependencia de intermediarios para la colocación del producto en mercados clave. Esto limita la capacidad de las empresas peruanas para establecer una identidad de marca sólida y diferenciarse en otros mercados.

El desempeño exportador del jengibre de empresas de Junín se encuentra condicionado por una combinación de factores internos y externos. La caída en la exportación y producción, la concentración de mercados, la limitada promoción digital y los altos costos logísticos son algunos de los obstáculos que deben abordarse mediante estrategias integrales. Por lo tanto, el panorama visto sugiere desafíos importantes para las organizaciones productoras y exportadoras de jengibre en la región. La reducción en la producción no solo afecta la capacidad de abastecer la demanda internacional, sino que también impacta en la competitividad del jengibre peruano frente a otros productores globales. Las causas detrás de esta disminución podrían estar relacionadas con factores como problemas logísticos, climáticos o falta de recursos, que limitan la capacidad productiva del sector. Por ello, surge la necesidad de investigar a profundidad cómo la aplicación del Marketing Mix influye en el desempeño exportador de las organizaciones de jengibre en Junín, con el fin de determinar oportunidades

de mejora y plantear así estrategias que permitan a estas empresas optimizar su potencial en los mercados internacionales.

La problemática en el desempeño exportador del jengibre peruano y su marketing internacional se debe a múltiples factores. Entre ellos, se destacan la deficiencia en estrategias de marketing adaptadas a mercados específicos, la falta de diferenciación y valor añadido de los productos, y una promoción ineficaz de la imagen y marca a nivel global. A esto se suma la escasa inversión en inteligencia de mercado y la limitada integración de tecnologías digitales en las estrategias de marketing. En resumen, la situación actual refleja una necesidad urgente de optimizar las estrategias de comercialización internacional del jengibre peruano.

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 jengibre ubicadas en Junín, 2021 – 2023?

1.3.2. Problemas específicos.

PE1: ¿Qué relación existe entre las estrategias de producto y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en Junín, 2021 – 2023?

PE2: ¿Qué relación existe entre las estrategias de precio y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en Junín, 2021 – 2023?

PE3: ¿Qué relación existe entre las estrategias de plaza y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en Junín, 2021 – 2023?

PE4: ¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en Junín, 2021 – 2023?

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 jengibre ubicadas en Junín, 2021 – 2023.

1.4.2. Objetivos específicos.

OE1: Determinar la relación que existe entre las estrategias de producto y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en Junín, 2021 – 2023.

OE2: Determinar la relación que existe entre las estrategias de precio y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en Junín, 2021 – 2023.

OE3: Determinar la relación que existe entre las estrategias de plaza y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en Junín, 2021 – 2023.

OE4: Determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en Junín, 2021 – 2023.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica.

Esta investigación se fundamenta teóricamente en la necesidad de ampliar el conocimiento sobre la relación entre el marketing mix y el desempeño exportador, variables clave en el comercio internacional. Centrándose en las compañías agroexportadoras de jengibre de Junín, basada en el modelo de Adaptación de Marketing Internacional por Jiménez (2016) que forma parte de la base principal del estudio de y busca generar nuevos datos empíricos que profundicen la comprensión de cómo las estrategias de marketing mix impactan el desempeño exportador. Los resultados obtenidos podrán validar, modificar o enriquecer las teorías existentes, proporcionando un marco teórico más sólido y aplicable a otros contextos con retos similares en el ámbito del marketing mix internacional. En resumen, este trabajo no solo aborda una problemática práctica, sino que también contribuye al debate académico y sienta las bases para futuras investigaciones en este campo.

1.5.2. Justificación práctica.

Este estudio busca aportar recomendaciones prácticas a las empresas exportadoras de jengibre de Junín. Si bien el jengibre juninense es económicamente relevante, la competitividad global y el acceso a mercados internacionales plantean desafíos importantes. La investigación se centra en proveer herramientas estratégicas de marketing internacional para mejorar el desempeño exportador, optimizando recursos, diferenciando productos y expandiendo el alcance a mercados globales. Los resultados beneficiarán también a instituciones públicas y privadas, facilitando la creación de políticas y programas de apoyo más efectivos para el sector agrícola, específicamente para el cultivo y exportación del jengibre.

Capítulo II

Bases Teóricas

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales.

En Sevilla, Madrid, Villena Manzanares (2016) elaboró un artículo titulado “El desempeño exportador en las pymes manufactureras a través de un modelo estructural basado en intangibles”, el estudio examina la influencia de factores intangibles en el desempeño exportador de las PYMES del sector manufacturero. Este estudio examina la influencia del liderazgo participativo, la capacidad directiva en la innovación y el éxito exportador de pequeñas y medianas empresas (PYMES) manufactureras. Se postula que la innovación es fundamental para la competitividad internacional, y el desempeño exportador refleja dicho éxito. Utilizando el análisis de ecuaciones estructurales PLS con una muestra de 180 PYMES, se investigó la relación entre un estilo de liderazgo participativo, la cultura emprendedora, la orientación innovadora y el rendimiento en las exportaciones. Los resultados indican que la cultura emprendedora media la relación entre el liderazgo participativo y la innovación. Esto sugiere que un liderazgo participativo fomenta una cultura que, a su vez, promueve la innovación. Asimismo, se encontró que la capacidad directiva está directamente relacionada con el éxito en las exportaciones, sin que la orientación innovadora actúe como moderador en esta relación. En resumen, el estudio destaca la importancia de la cultura emprendedora como un factor clave para la innovación y, consecuentemente, para el éxito en los mercados internacionales.

En Bogotá, Colombia, Bustamante, et al. (2022) elaboraron su artículo científico titulado “Marketing internacional como herramienta para la identificación de mercados” publicado en Ciencia Latina Revista Multidisciplinar. Este estudio se propuso determinar qué herramientas de análisis de mercado fortalecen la competitividad en el ámbito internacional.

Para ello, se empleó un estudio de caso de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) y diseño descriptivo, centrado en la empresa Miramar Tours. El análisis reveló la importancia de una planificación estratégica sólida para el logro de los objetivos organizacionales, destacando el papel del marketing internacional como herramienta para la adquisición de nuevos clientes en mercados inexplorados por los emprendedores. El trabajo de investigación, con metodología de estudio de caso en Miramar Tours, identificó los instrumentos de análisis de mercado que potencian la competitividad global. Se utilizó un enfoque mixto, descriptivo y básico, demostrando que una planificación estratégica efectiva es crucial para alcanzar los objetivos empresariales. El marketing internacional tiene una posición relevante dentro de la captación de nuevos usuarios en mercados internacionales, especialmente relevantes para emprendedores que buscan expandir sus horizontes comerciales.

En Cuba, López et al. (2020) presentaron su artículo titulado "Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A." El propósito fue plantear un tipo de Los métodos teóricos de investigación utilizados incluyen el histórico-lógico, el análisis-síntesis y la inducción-deducción; en el ámbito empírico: cuestionarios y observación científica; en el ámbito estadístico: un análisis de regresión simple, y otros coeficientes como Kendall y Alfa de Cronbach. Una corrección estadística Chi cuadrada, a través de la utilización del programa estadístico SPSS en su versión 2, entre las otras ventajas se incluyen las matrices motoras, BCG y Dafo. Mediante el uso de la metodología para el plan de marketing internacional del ron Cubay, se lograron estrategias de expansión, diferenciación, posicionamiento y mix de marketing, dirigidas al mercado español.

En Malasia, Madinga et al. (2021) publicaron su artículo científico titulado "Marketing Strategy and Sales Performance of Talipapa Vendors in Kingking, Pantukan, Comval Province" en la revista Journal of BIMP-EAGA Regional Development. Un estudio cuantitativo correlacional y transeccional investigó la relación entre la estrategia de marketing

y el rendimiento de ventas de ejecutivos en Talipapa, Kingking, Pantukan, Compostela Valley. Los resultados revelaron una correspondencia positiva moderada (r = 0.38), rechazando la hipótesis nula y confirmando una relación representativa entre ambas variables. El coeficiente de determinación (r2 = 0.1444) indica que la estrategia de marketing explica el 14.44% de la variabilidad en el rendimiento de ventas. El análisis sugiere que la mezcla de marketing influye directamente en el éxito empresarial. Se recomienda una mayor inversión en redes sociales, el desarrollo de nuevos productos y la implementación de estrategias promocionales como descuentos y muestras gratuitas para optimizar los resultados comerciales de las tiendas de Talipapa. Estas acciones podrían fortalecer la eficacia de la estrategia de marketing y, consecuentemente, incrementar el rendimiento en ventas.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

En Lima, Perú, Mamani et al. (2024) publicaron su artículo titulado “Estrategias de marketing internacional en empresas exportadoras en Perú. Una revisión sistemática” en la revista New Trends in Qualitative Research. El propósito fue identificar los componentes esenciales de las tácticas de marketing y entender los usos exitosos más destacados aplicados, además de los retos en las tácticas de marketing de las compañías exportadoras de Perú. Para lograrlo, se llevó a cabo un análisis sistemático de acuerdo con la estrategia PRISMA de las tesis presentadas en el repositorio RENATI acerca de estrategias de marketing en compañías exportadoras peruanas. Se analizó la información de esas tesis utilizando una ficha de observación que consideraba aspectos como objetivo, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. El análisis se hizo desde un enfoque cualitativo que reveló categorías mediante el programa SPSS versión 23. Los principales resultados mostraron que las capacidades de las pequeñas y medianas empresas exportadoras peruanas eran el uso de estrategias de marketing digital, el empleo de acciones y actividades de marketing mix y el apoyo del entorno a través de políticas estatales de financiamiento para innovación y

comercialización, lo cual contribuía directamente a su desempeño. Sin embargo, uno de los desafíos era generar mayor valor agregado. Además, se observó que la mayoría de las tesis revisadas pertenecían al área de Gestión y Negocios Globales, con un enfoque centralizado en universidades privadas, y que las principales variables analizadas eran la exportación (31%), las estrategias de marketing (27%) y el desempeño internacional (15%).

En Lima, Alarcon y Quispe (2022) elaboraron su tesis titulada “Relación entre marketing mix y desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021” para obtener el título profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Científica del Sur. Este estudio cuantitativo, de corte transversal y no experimental, analizó la relación entre la estrategia de marketing y el éxito en las exportaciones de arándanos frescos peruanos a Estados Unidos durante el segundo semestre del 2021. Se seleccionó una muestra de 39 empresas exportadoras (de un total de 54) mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. La recolección de datos se basó en encuestas con escalas Likert, cuya validez fue confirmada por expertos y la confiabilidad, mediante el alfa de Cronbach, mostró altos valores (0.986 y 0.995), indicando alta consistencia interna. El análisis estadístico, utilizando la prueba rho de Spearman, reveló una correspondencia positiva y representativo ($p=0.000$; $r=0.548$) entre la mezcla de marketing y el rendimiento exportador. Esto indica una relación considerable entre la aplicación de estrategias de marketing y el éxito en las exportaciones de arándanos frescos al mercado estadounidense durante el periodo estudiado. En resumen, los resultados obtenidos demuestran la importancia de una estrategia de marketing efectiva para el éxito en la exportación de arándanos frescos peruanos a Estados Unidos. La fuerte correspondencia encontrada entre ambas variables sugiere que la inversión y la optimización de las estrategias de marketing contribuyen representativomente al rendimiento exportador en este sector.

Ortiz (2019) elaboró su investigación titulada “Relación entre marketing mix y desempeño de las empresas exportadoras de arándanos, Perú 2019” para optar el título profesional de Licenciado en International Business en la Universidad San Ignacio de Loyola. El objetivo fue analizar la correspondencia entre el mix de marketing y el rendimiento de las compañías exportadoras de arándanos en Perú. Además, se intentó favorecer a las compañías del sector, proporcionando datos que puedan ayudar en el proceso de toma de decisiones, con el objetivo de mejorar la competitividad de las compañías en el mercado global. Se utilizó un enfoque de análisis numérico. Para llevar a cabo el estudio, se emplearon encuestas vinculadas a ambas variables, que se examinaron con una muestra de más de 60 compañías exportadoras de arándanos en Perú. Los hallazgos señalaron que la correspondencia entre el mix de marketing y el desempeño exportador es de r = 0.612, con un p-valor de 0.000, inferior a 0.05. Esto corroboró la conexión relevante entre el mix de marketing y el desempeño exportador de las compañías de arándanos en Perú. Así pues, se determinó que existe una relación directa entre el marketing mix y el desempeño exportador de las compañías de arándanos en Perú.

En Lima, Guillen y Rosales (2023) elaboraron su investigación titulada “El Marketing Mix Internacional y su relación con el desempeño exportador de las empresas de paltas frescas SPN 0804.40.00.00 de la región Lima durante el periodo 2018-2022” para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacional en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Este estudio cuantitativo investigó la relación entre la estrategia de marketing internacional y el éxito exportador de empresas peruanas de palta fresca (SPN 0804.40.00.00) en Lima entre 2018 y 2022. Utilizando un diseño no experimental y correlacional, se empleó un cuestionario tipo Likert aplicado a compañías agroexportadoras de la región. Los hallazgos mostraron la existencia de una correspondencia representativo entre el mix de marketing internacional implementado y los resultados obtenidos en las exportaciones de palta durante el periodo analizado. El análisis cuantitativo se centró en determinar el grado de asociación entre

las variables de marketing internacional y el desempeño en las exportaciones. La investigación se enfocó en empresas del sector agroexportador de palta en Lima, utilizando datos recopilados a través de cuestionarios estructurados. Se confirmó que había una correspondencia entre la estrategia de marketing internacional y el éxito de las exportaciones de palta fresca en el periodo 2018-2022.

En Lima, Perú, Fiestas y Castillo (2020) diseñaron su tesis que lleva por título "Impacto del uso eficiente del marketing mix sobre las empresas exportadoras de espárragos en el Perú" publicado en la Universidad San Ignacio de Loyola. El propósito de la investigación fue identificar el efecto del empleo eficaz del marketing mix en las compañías exportadoras de espárragos en Perú, basándose en la descripción y estudio de los cuatro elementos de este tipo de marketing en nuestra situación: precio, producto, plaza y promoción. La investigación se llevó a cabo utilizando un método cuantitativo básico y de nivel correlacional, con un diseño no experimental. Los hallazgos del estudio indican que hay un efecto significativo que tiene el Marketing Mix y el desempeño exportador tienen un coeficiente de correspondencia de r=0,949, y un nivel de significancia inferior a 0,05 ($\rho<0.05$), se deduce que el Marketing Mix influye en el rendimiento de las empresas exportadoras de espárragos en Perú como resultado global.

En Lambayeque, Perú, Rodríguez y Ramos (2022) presentaron su tesis titulada "Estrategias basadas en el marketing mix en la exportación de palta Hass por parte de la Empresa Consorcio de Frutas Lambayeque a Holanda, año 2019". El estudio se centró en analizar el impacto de las estrategias de marketing mix en la exportación de palta Hass por parte de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque hacia Holanda. La metodología adoptada fue de tipo descriptivo cualitativo, con un diseño no experimental, lo que permitió observar las variables existentes sin alterarlas. Para respaldar los resultados, se revisaron diversas investigaciones académicas, tanto nacionales como internacionales. Los instrumentos

utilizados para la recolección de datos incluyeron observaciones directas, análisis de sitios web, revisión bibliográfica y entrevistas a todos los empleados de la empresa, lo que garantizó una comprensión integral del contexto operativo. Los hallazgos indicaron que la empresa operaba con un precio establecido, ajustándose a la dinámica de oferta y demanda del mercado holandés. Esta estrategia resultó en un impacto positivo en las exportaciones de palta Hass, beneficiándose de la creciente tendencia global de consumo de este producto, lo que a su vez favoreció el precio final de venta. En cuanto a la logística, se determinó que la compañía utilizaba tres tipos de embarcaciones: Hapag Lloyd, Maersk y MSC, siendo esta última la más rápida y eficiente. La empresa nunca enfrentó problemas en el envío, lo que demuestra que su estrategia de distribución tuvo un efecto favorable en la exportación. Además, se evidenció que la estrategia de promoción también fue efectiva, destacando la participación en la feria "Fruits Logistics" en Berlín en 2019, lo que les permitió captar nuevos clientes y expandir su mercado internacionalmente.

En Lima, Perú, Pablo y Roncal (2024) presentaron su tesis titulada “Estrategias de marketing y su relación con la exportación de arándanos frescos de La Libertad hacia Italia – 2024”. El estudio se propuso analizar las tácticas de mercadotecnia y su relación con la exportación de arándanos frescos desde La Libertad hacia Italia en el año 2024. El objetivo principal fue proporcionar a las empresas exportadoras las herramientas necesarias para lograr una exportación exitosa en un mercado de alta demanda. La investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental y transversal, y se centró en un análisis descriptivo y correlacional. Para la recolección de datos, se aplicó una encuesta con preguntas cerradas dirigida al personal del departamento de exportación de cada empresa. La población del estudio incluyó 32 compañías exportadoras, de las cuales se seleccionaron 21 trabajadores como muestra. Los resultados del análisis revelaron que los encuestados consideraban fundamental comprender las estrategias del marketing mix y el marketing

relacional, así como los elementos del mercado y las vías de entrada. La hipótesis del estudio fue confirmada, ya que se obtuvo un valor de significancia bilateral de 0.001 ($p < 0.01$) y un coeficiente de correspondencia de 0.844, lo que indica una fuerte relación entre las estrategias de marketing y el rendimiento en la exportación. En conclusión, se determinó que la implementación efectiva de tácticas de mercadotecnia podría facilitar la exportación de arándanos frescos de La Libertad a Italia.

En Huacho, Perú, Pinto (2021) presentó su tesis titulada "Marketing mix y exportación de la palta Hass de la empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020" para optar el título profesional de licenciado en negocios internacionales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. El estudio tuvo como objetivo analizar cómo el marketing mix influía en la exportación de palta Hass de la empresa Agrokasa, situada en el distrito de Barranca. Se trató de una investigación de tipo básica, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de nivel correlacional. La población del estudio estuvo compuesta por 36 trabajadores, y la confiabilidad del instrumento de recolección de datos se validó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo valores de 0,957 y 0,920, lo que indica una alta consistencia interna. Los resultados revelaron que, en relación al marketing mix, el 19,4% de los encuestados no estaba de acuerdo con que el proceso de disponibilidad del producto fuera el adecuado, mientras que el 80,6% expresó estar muy de acuerdo. En términos de exportación, el 19,4% de los participantes manifestó desacuerdo respecto a que las exportaciones de la empresa incrementaran las ventas en mercados extranjeros, el 16,7% se mostró neutral, y el 63,9% estuvo de acuerdo. La investigación encontró una correlación positiva significativa (rho = 0,509; p = 0,02) entre el marketing mix y la exportación de palta Hass de Agrokasa durante el año 2020, lo que sugiere que el marketing mix tiene una influencia considerable en las exportaciones de la empresa.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing Mix.

2.2.1.1.Definición.

Por un lado, Pablo y Roncal (2024) refieren que la estrategia de El marketing es el pilar fundamental para cubrir las demandas de los clientes y lograr las metas corporativas. Al proporcionar un producto o servicio, la compañía no solo debe satisfacer las necesidades del cliente, sino también brindar un valor que sobrepase al de los competidores, construyendo de esta manera una relación fuerte con el cliente. Así pues, proporcionar un producto o servicio sobresaliente requiere respaldar el Marketing Mix, y para construir o conservar esa relación con el consumidor, es esencial el entendimiento del Marketing Relacional.

Respecto al Marketing Mix, este término hace referencia a un grupo de herramientas tácticas que las empresas diseñan e implementan para impactar en la demanda de sus productos o servicios, permitiéndoles alcanzar sus objetivos comerciales en mercados locales e internacionales. Este concepto se originó con la idea de las “4P”: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Aunque el término fue introducido originalmente por McCarthy (1960, como se citó en Constantinides, 2019). Estas “4P” representan las áreas clave en las que las empresas pueden realizar ajustes estratégicos para satisfacer las necesidades del mercado objetivo (Kotler y Keller, 2016).

Según Rodríguez y Ramos (2022), el autor Kotler destaca el papel fundamental que tienen las compañías para impactar en su mercado meta mediante el uso del marketing mix. Por ello, desarrollan diversas estrategias para satisfacer la demanda y asegurar su rentabilidad a largo plazo. Además, el autor identifica cuatro dimensiones clave que ofrecen una visión integral, ayudando a las empresas a planificar acciones antes del lanzamiento de un nuevo producto y a realizar mejoras una vez esté en el mercado.

Según Patrick (2010) como se citó en Pinto (2021), las estrategias del marketing mix son herramientas clave para coordinar los programas empresariales en sectores como la publicidad, la promoción, las ventas y el desarrollo de productos, dado que cada uno influye de forma distinta en el mercado. Los rasgos fundamentales del marketing operacional abarcan su orientación hacia el corto y mediano plazo, la producción de ventas y su restricción al generar demanda en lugar de la que no hay. Para que el marketing operativo sea rentable, necesita una base sólida en un análisis táctico de las necesidades y cambios del mercado.

Actualmente, el Marketing Mix ha evolucionado para incluir más variables, especialmente en el ámbito de los servicios. Booms y Bitner ampliaron el modelo con las "7 P's", agregando Personas, Procesos y Evidencia física para reflejar la importancia de los factores humanos y tangibles en el sector de servicios (citado en Malik, 2020). Según este enfoque amplio, las empresas pueden optimizar su competitividad, no solo enfocarse en el producto y su precio, sino también en los procesos operativos y la experiencia general del cliente.

En un contexto globalizado y digital, el Marketing Mix también incluye el aprovechamiento de herramientas digitales. Constantinides (2019) argumenta que las empresas deben integrar plataformas en línea en su estrategia de marketing para llegar a mercados internacionales y mejorar su visibilidad, lo que transforma el mix tradicional en una herramienta más dinámica y adaptativa a los entornos modernos.

2.2.1.2.Importancia de marketing mix en el Comercio Internacional.

En el contexto de la economía globalizada, las estrategias de marketing internacional son parte esencial para el éxito competitivo de las empresas. Estas estrategias permiten a las organizaciones determinar y capitalizar esas causalidades dentro del mercado global, adaptando sus ofertas a las características específicas de cada mercado y superando los desafíos que plantean las diferencias culturales, económicas y normativas. El éxito en los mercados

internacionales depende en gran medida de la capacidad de las empresas para adaptar sus productos y servicios a las preferencias de los consumidores locales, así como de su habilidad para navegar eficazmente las complejidades regulatorias y económicas de los diferentes países. Un enfoque estratégico del marketing internacional es, por tanto, esencial para el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas en el escenario global.

Por su parte, Luna y Bernal (2011) como se citó en Pinto (2021) destacan la relevancia del marketing en diversos aspectos:

- **En la economía**: Las transformaciones actuales y el crecimiento económico, impulsado por el aumento de exportaciones y los TLC, han creado un mercado globalizado donde las empresas, incluidas las pymes, buscan competir tanto en mercados locales como internacionales.
- **Para las empresas**: Las compañías logran el éxito cuando cubren las necesidades de los consumidores y generan utilidades. Para ello, emplean diversas acciones y actividades de marketing.
- **En la comunidad**: El marketing ha mejorado el nivel de vida al facilitar la distribución de productos a la mayoría de personas, permitiendo acceso a bienes que antes solo eran accesibles a grupos con mayor poder adquisitivo.
- **Para los clientes**: Los clientes son el activo más valioso; las empresas orientan sus estrategias en diseñar productos, fijar precios, promover y distribuir pensando en sus necesidades y oportunidades.

En esa misma línea, Kotler y Keller (2016) aseveran que el éxito en los mercados internacionales depende crucialmente de estrategias de marketing efectivas. Estas estrategias no solo amplían el horizonte empresarial más allá de las fronteras nacionales, incrementando los ingresos, sino que también robustecen la imagen de marca a escala global. Un despliegue estratégico óptimo de estas estrategias se convierte en un elemento fundamental para asegurar

y preservar una ventaja competitiva en el complejo y dinámico escenario del mercado internacional, donde la rivalidad es intensa.

Keegan (2014) menciona que existe una importancia fundamental 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). Keegan asevera que, al no tener una estrategia claramente establecida y ajustada a los mercados globales, las compañías pueden fracasar debido a un desconocimiento de las complejidades y exigencias de los mercados internacionales.

2.2.1.3.Marketing Relacional.

El marketing relacional es una estrategia centrada en construir y mantener relaciones sólidas y a largo plazo con los clientes, enfocándose no solo en la transacción, sino en fomentar una conexión continúa basada en la confianza, la lealtad y la satisfacción. Su objetivo se orienta hacia la venta de productos o servicios; fomenta cultivar un vínculo duradero, asegurando que los clientes reciban un valor superior que los motive a regresar y a recomendar la marca.

Según Kotler y Armstrong (2013), esta estrategia implica entender a fondo las necesidades y preferencias del cliente para poder personalizar las interacciones y servicios, lo que no solo aumenta la satisfacción, sino que también permite diferenciarse de la competencia. El marketing relacional gestiona cada etapa del ciclo de vida del cliente: desde su adquisición hasta su retención y crecimiento, promoviendo la fidelidad y el compromiso. Al centrarse en la experiencia y el valor añadido, las empresas logran desarrollar una base de clientes leales, reducir costos de captación y mejorar la rentabilidad a largo plazo.

2.2.1.4.Estrategias de posicionamiento en mercados internacionales.

El Marketing Mix se puede utilizar para posicionar productos de manera efectiva en mercados internacionales, y las estrategias de posicionamiento varían según el entorno competitivo. Una de las estrategias clave es la diferenciación del producto, donde las empresas intentan ofrecer un producto único que los consumidores perciban como superior en comparación con la competencia (Kotler y Keller, 2016). En mercados internacionales, esta diferenciación puede incluir certificaciones de calidad, embalaje sostenible o la personalización según las preferencias locales. Las empresas que logran posicionarse como líderes en calidad o innovación, a través de una correcta implementación del Marketing Mix, suelen tener una ventaja competitiva representativo.

Además, la estrategia de precio debe alinearse con el nivel de ingresos y la estructura de costos del mercado objetivo. Las empresas que ajustan sus precios para reflejar no solo los costos logísticos y arancelarios, sino también las preferencias de los consumidores, logran optimizar su participación en el mercado. Según Czinkota y Ronkainen (2019), en mercados emergentes, por ejemplo, las estrategias de precios competitivos pueden ser la clave para ganar cuota de mercado, mientras que, en mercados desarrollados, los consumidores podrían disponer el pago de una prima por productos o servicios sostenibles o de lujo.

2.2.1.5.Factores que influyen en las actividades de marketing.

Kerin et al. (2014) señalan que, aunque las estrategias de marketing de una empresa buscan satisfacer las necesidades de los clientes, estas se sostienen sobre la interacción de diversos individuos, grupos y factores. La organización es fundamental en este proceso, ya que define sus objetivos y su enfoque. Los gerentes establecen las metas, y el área de marketing colabora con otros departamentos para desarrollar productos que cubran las necesidades de los clientes, fortaleciendo la lealtad y apoyando la continuidad de la empresa.

Además, estas acciones incluyen la influencia de fuerzas externas —como factores económicos, legales, tecnológicos y de competencia— que también guían las estrategias de

marketing. El marketing no solo fortalece la relación con clientes e inversionistas, sino que sus decisiones también impactan en la comunidad, por lo que la empresa debe equilibrar los intereses diversos de los grupos e individuos involucrados.

2.2.1.6.Tendencias actuales del Marketing Mix.

El marketing digital ha revolucionado el *Marketing Mix*, especialmente en el ámbito de la promoción y distribución. Según Constantinides (2019), el surgimiento de plataformas de comercio electrónico y redes sociales ha permitido a las empresas alcanzar mercados internacionales de manera más directa y eficiente, reduciendo los costos y mejorando la interacción con los clientes.

2.2.1.7.Impacto de la globalización en el Marketing Mix.

La globalización ha tenido un impacto significativo en la implementación del Marketing Mix, transformando las estrategias tradicionales para adaptarse a un entorno comercial interconectado. Con la globalización, las empresas deben adaptar sus productos y estrategias de comercialización a diferentes culturas, idiomas y regulaciones (Johanson y Vahlne, 2018). Además, el auge del comercio electrónico ha permitido a las empresas utilizar la distribución digital para expandir sus mercados de manera más rápida y económica, lo que ha ampliado las opciones de plaza dentro del Marketing Mix. Las empresas que no se adaptan a las demandas cambiantes del comercio globalizado corren el riesgo de perder competitividad, mientras que aquellas que logran integrar la tecnología y la personalización global en sus estrategias pueden mejorar representativomente su desempeño.

El marketing digital también ha permitido que las empresas lleguen a audiencias más amplias a través de campañas de promoción personalizadas. Plataformas como Google Ads, Facebook e Instagram permiten a las empresas segmentar a los consumidores internacionales según sus preferencias, comportamientos de compra y datos demográficos. Esto ha hecho que la promoción digital sea una herramienta esencial en el Marketing Mix global, especialmente

para las pequeñas y medianas empresas (SMEs) que buscan ampliar su presencia sin grandes presupuestos.

2.2.1.8. Dimensiones del Marketing Internacional.

A. Dimensión 1: Producto.

Pablo y Roncal (2024) señalan que el producto cubre una necesidad y se compone de elementos como la variedad, la garantía, el empaque o el servicio al cliente. Las características del producto, tales como tamaño, color, modelo, composición y marca, son factores fundamentales en la toma de decisiones de compra. La calidad es otro atributo importante para los consumidores. Además, la diferenciación permite obtener una ventaja competitiva al aportar un valor superior al producto.

Según Rodríguez y Ramos (2022), el producto se refiere a los bienes o servicios que pueden ponerse a disposición de los clientes. Existen varias estrategias asociadas al producto, como:

- Añadir nuevas peculiaridades al producto: añadir funciones, usos y beneficios adicionales.
- Añadir nuevas características al producto: actualizar el diseño, empaque, logo y colores para fortalecer la identidad de marca.
- Lanzar una línea adicional del producto: introducir una nueva categoría o línea relacionada con el producto principal.
- Ampliar la línea de productos existente: agregar nuevas opciones o variaciones al portafolio actual.
- Concebir una nueva marca adicional que complemente la marca principal: desarrollar una nueva marca orientada a un segmento específico del mercado.
- Añadir servicios innovadores al producto: ofrecer opciones como delivery, servicio postventa, garantías, métodos de pago ágiles y asesoría personalizada.

Según Ferrell y Hartline (2012), las decisiones sobre productos son un aspecto clave en el marketing, ya que estos y sus estrategias asociadas constituyen una parte fundamental de la estrategia de mercado. Esto se debe a la relación entre el producto y las necesidades de los consumidores. Estas decisiones abarcan más que las características o diseño del mismo. Las empresas también deben decidir aspectos como el empaque, el branding y la identidad de marca. La estrategia de posicionamiento implica definir cómo los consumidores perciben el producto frente a los competidores, con el objetivo de destacar o diferenciar la propuesta de la empresa en la mente del consumidor.

Así también, Hill (2011) refiere que un producto puede entenderse como una combinación de diversos atributos. Los productos logran éxito en el mercado cuando estos atributos satisfacen las necesidades del consumidor y tienen un precio adecuado. Sin embargo, las necesidades de los consumidores no son homogéneas a nivel global; varían en función de factores culturales y el grado de crecimiento económico en cada país. Así mismo, las distintas normas relacionadas con la producción en distintos países también pueden limitar la posibilidad de ofrecer un mismo producto a nivel mundial.

La dimensión "Producto" evalúa las características del bien o servicio ofrecido por la empresa y su impacto en la percepción del consumidor. Se han seleccionado los siguientes indicadores:

- **Prestigio**: De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la percepción de prestigio de un producto está vinculada con su calidad y diferenciación en el mercado. Un producto con mayor prestigio genera confianza y puede influir en la lealtad del cliente.
- **Diseño**: La presentación y estructura del producto impactan en la decisión de compra, por cuanto los consumidores suelen asociar un diseño atractivo con mayor valor percibido (Kotler & Armstrong, 2020).

- **Etiquetado**: Un etiquetado claro y atractivo mejora la comunicación de las características del producto y su regulación. Además, el etiquetado proporciona información crucial sobre el uso, ingredientes o beneficios del producto, lo que impacta en la toma de decisiones de compra (Lamb et al. 2019).
- **Calidad**: La cual se vincula con la satisfacción del cliente y la fidelización. Un producto de alta calidad puede justificar precios más altos y reducir la tasa de devoluciones (Zeithaml, 1988).

B. Dimensión 2: Precio.

Según Rodríguez y Ramos (2022), el precio se refiere al valor monetario asignado a los productos al ser ofrecidos a los clientes. Las estrategias relacionadas incluyen:

- Lanzar un nuevo producto a un precio más bajo para lograr una rápida aceptación y visibilidad.
- Introducir un nuevo producto a un precio alto para segmentar la demanda y atraer a nuevos mercados.
- Colocar un producto a un precio elevado para generar una percepción de alta calidad.
- Reducir el precio del producto para captar un mayor porcentaje de clientes
- Ajustar el precio considerando a la competencia, lo que permite mejorar el posicionamiento y ganar cuota de mercado.

Pablo y Roncal (2024) señalan que, el valor percibido del producto por parte de los clientes es crucial para su decisión de compra. Es importante tener en cuenta los términos de pago y las rebajas, ya que pueden afectar la elección del comprador.

Según Ferrell y Hartline (2012), las decisiones de precios son cruciales por varias razones. Primeramente, el precio es el elemento del marketing mix que genera ingresos; los demás componentes, como la promoción y el desarrollo de producto, son gastos. En segundo

lugar, el precio suele estar directamente relacionado con la demanda del consumidor, lo que lo convierte en una de las variables más ajustadas en el marketing mix. Las empresas ajustan los precios de sus productos regularmente para estimular o moderar la demanda. Además, el precio es el aspecto más fácil de modificar dentro de una estrategia de marketing, lo que permite a las empresas adecuarse de manera rápida a las condiciones locales del mercado o, en el caso de las empresas en línea, ofrecer diferentes precios en función del volumen de compra o la lealtad del cliente. La fijación de precios involucra tanto la perspectiva del vendedor como la del consumidor, considerando factores como la elasticidad de la demanda.

En esa misma línea, Hill (2011) afirma que la acción de fijación de precios en mercados internacionales es esencial dentro de la combinación de marketing internacional. Involucra tres aspectos clave: primero, la diferencia de precios, que se manifiesta en el cobro de precios diferentes por igual producto en diferentes países; en segundo lugar, la fijación estratégica del precio, que se ajusta según objetivos y condiciones del mercado; y, los factores regulatorios, como los controles de precios gubernamentales y normativas antidumping, que pueden restringir la libertad de una compañía para establecer sus precios en ciertos países.

Así también, Hill (2011) asevera que la determinación estratégica de precios incluye tres enfoques:

- Fijación de precios depredadora: Esta estrategia usa precios bajos para retirar a competidores débiles del mercado, y luego aumenta los precios para obtener ganancias una vez eliminada la competencia. Empresas en mercados protegidos suelen usar esta táctica para expandirse en otros países.
- Fijación de precios multifocal: Consiste en la competencia de precios que se desata entre empresas en varios mercados globales. Las acciones relacionadas a los precios en un mercado pueden desencadenar respuestas en otro.

- Fijación de precios sustentada en la curva de la experiencia: Se basa en reducir costos unitarios al aumentar el volumen de producción, logrando una ventaja competitiva. Empresas con este enfoque establecen precios bajos globalmente para expandirse rápidamente, asumiendo que generarán ganancias a largo plazo.

Por lo tanto, el precio es un factor determinante en la demanda y posicionamiento de un producto. Los indicadores seleccionados consideran aspectos claves:

- **Estrategia de precio**: Según Nagle y Holden (2018), las estrategias de precio afectan directamente la competitividad y rentabilidad. La fijación del precio puede depender de estrategias de penetración, descremado o competencia.

- **Créditos**: El acceso a financiamiento o facilidades de pago incide en la toma de decisiones de compra, en virtud a que los clientes pueden estar más dispuestos a adquirir un producto si se les ofrecen opciones de pago flexibles (Monroe, 2019).

- **Política de descuentos**: Descuentos y promociones son estrategias que impactan la percepción del valor del producto y pueden incentivar la compra en períodos específicos (Kotler y Keller, 2016).

- **Margen de precio**: Es crucial para determinar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio. Un margen adecuado permite a la empresa competir sin comprometer su estabilidad financiera (Dolan y Simon, 1996).

C. Dimensión 3: Plaza.

El mercado o la plaza se centra en garantizar que el producto sea accesible para el consumidor. Esto conlleva tener en cuenta los canales de distribución, tales como el canal directo, en el que el productor vende al cliente, y el canal indirecto, que emplea intermediarios como comerciantes mayoristas o minoristas. Además, es crucial que la logística empresarial mejore el flujo de productos, desde la compra de materiales hasta la comercialización final. En

última instancia, el punto de venta simboliza el sitio donde el producto se encuentra disponible para el comprador (Rodríguez y Ramos, 2022).

Ferrell y Hartline (2012) señalan que las decisiones de distribución y cadena de suministro son aspectos del marketing menos visibles para los consumidores, pero igualmente cruciales. Su objetivo es asegurar que el bien se distribuya de manera eficiente y eficaz en los mercados correctos, en el instante exacto, en las cantidades adecuadas y a un costo que favorezca la rentabilidad. La cadena de suministro se extiende desde la adquisición de materiales hasta la entrega del producto final al cliente. Estos factores son relevantes por dos motivos: la disponibilidad del producto y los gastos asociados a la distribución.

La disponibilidad asegura que los consumidores puedan adquirir el producto en el momento y lugar adecuados y en la cantidad necesaria. Por otro lado, los costos de distribución impactan de manera directa a las ganancias de la empresa, ya que la distribución siempre implica costos significativos. Por esta razón, las empresas que logran desarrollar sistemas de distribución eficientes pueden reducir sus gastos operativos y obtener una ventaja competitiva. Para las grandes empresas, incluso una pequeña reducción en los costos de distribución puede resultar en un incremento de la rentabilidad (Ferrell y Hartline, 2012).

Así también, Hill (2011) hace hincapié que la estrategia de distribución es un componente primordial en la mezcla de marketing de una empresa, ya que define cómo se entregará el producto al consumidor y está alineada con su estrategia de penetración en el mercado. Esta estrategia de distribución puede variar en estructura de un país a otro y requiere adaptaciones según el contexto local. Cabe resaltar que una empresa puede optar por vender de manera directa al cliente o a través de distintos intermediarios, sean estos minoristas o mayoristas, dependiendo de si el producto se fabrica localmente o en el extranjero.

En ese sentido, la estrategia de distribución determina el canal a través del cual una empresa llega a sus consumidores, considerando opciones como ventas directas, minoristas,

mayoristas o importadores. La elección óptima depende de los costos y beneficios de cada opción, que varían por país y factores como la estructura del sistema minorista y la longitud del canal. Un canal más largo puede aumentar los costos finales, afectando el precio al consumidor y el margen de utilidad de la empresa, pero también ofrece ventajas en mercados fragmentados, mejorando el acceso a relaciones comerciales clave y ampliando el alcance del producto (Hill, 2011). En ese sentido la accesibilidad y disponibilidad del producto en el mercado son esenciales para su comercialización efectiva. Se incluyen los siguientes indicadores:

- **Cobertura geográfica**: La expansión del producto a distintas ubicaciones amplía su alcance y facilita su acceso a diferentes segmentos de consumidores (Christopher, 2016).
- **Transporte**: Una logística eficiente mejora la disponibilidad del producto, asegurando tiempos de entrega óptimos y reduciendo costos operativos (Ballou, 2004).
- **Presupuesto de distribución**: Determina la inversión en canales de distribución. La asignación de recursos para la distribución debe ser estratégica para garantizar eficiencia y rentabilidad (Bowersox et al., 2013).
- **Red de distribución**: La estructura de distribución influye en la rapidez y eficacia de entrega. Una red bien establecida permite satisfacer la demanda del mercado de manera efectiva (Kotler & Armstrong, 2020).

D. Dimensión 4: Promoción.

Según Rodríguez y Ramos (2022), esta estrategia se enfoca en informar, comunicar y promocionar los productos o servicios a los consumidores mediante técnicas de estímulo, motivación, convencimiento e incentivo para su uso, consumo o compra. Las estrategias vinculadas a la promoción son los siguientes:

- Convencer a los usuarios con ofertas atractivas como 2x1, 3x4, o descuentos en la compra de productos adicionales.
- Ofrecer cupones y vales de descuento.
- Dar obsequios al adquirir ciertos productos.
- Aplicar descuentos en temporadas específicas (verano, invierno, etc.) o por volumen de compra.
- Organizar concursos y sorteos dirigidos a los clientes.
- Elaborar publicidad permanente en medios como Internet, periódicos y revistas.
- Distribuir reportes o boletines informativos en formato electrónico o físico para el público en general.
- Participar de manera regular en ferias nacionales e internacionales.

Ferrell y Hartline (2012) afirman que el marketing actual prefiere el término "comunicaciones integradas de marketing" (CIM) en lugar de “promoción”. Este concepto abarca la coordinación de todas las acciones promocionales (publicidad en medios, mailing, venta directa, promociones, relaciones públicas, diseño web, entre otros) para ofrecer un mensaje coherente a los consumidores y otros grupos, como inversionistas y la comunidad.

Según Pablo y Roncal (2024), la promoción es el mecanismo mediante el cual las empresas presentan sus bienes para incrementar las ventas; en este sentido, la publicidad es una de las herramientas más efectivas del marketing. Asimismo, las ferias nacionales e internacionales generan el acceso a múltiples potenciales compradores para expandir la venta de productos en el mercado exterior.

En síntesis, la estrategia de comunicación y/o promoción es fundamental en la mezcla de marketing, ya que permite transmitir las bondades del producto o servicio al cliente potencial. Existen varios canales de comunicación, como las ventas directas, promociones, marketing directo y publicidad, y la estrategia se define según la elección del canal adecuado.

Algunas empresas optan por ventas directas, otras por promociones en puntos de venta, marketing directo, o publicidad masiva, y algunas combinan varios canales para llegar al cliente (Hill, 2011).

Según Hill (2011), las comunicaciones internacionales se enfrentan a tres barreras principales:

- **Barreras culturales**: Las diferencias culturales pueden hacer que un mensaje sea interpretado de distintas formas en cada país, lo que dificulta la comunicación efectiva y puede generar respuestas negativas si el mensaje no se adapta adecuadamente.
- **Efectos de origen**: Los consumidores suelen evaluar los productos según la reputación del país o empresa de origen, lo cual puede afectar su percepción de manera positiva o negativa. Las empresas pueden necesitar contrarrestar percepciones negativas o aprovechar aquellas favorables.
- **Niveles de ruido**: El nivel de mensajes publicitarios en un mercado varía por país. En países con mayor desarrollo, hay más competencia por la atención del consumidor, lo que dificulta que un mensaje destaque; en mercados menos saturados, el "ruido" es menor.

La promoción busca comunicar el valor del producto y persuadir a los consumidores, según diversos autores se incluyen los siguientes indicadores:

- **Publicidad**: Estrategia clave para incrementar la visibilidad del producto y generar recordación de marca en los consumidores. Una campaña publicitaria bien diseñada puede aumentar la cuota de mercado (Belch & Belch, 2018).
- **Canales**: La selección adecuada de instrumentos de comunicación determina el impacto del mensaje en la audiencia objetivo. Es esencial escoger los canales más efectivos según el tipo de producto y público meta (Kotler & Armstrong, 2020).

- **Objetivos**: Las campañas promocionales deben alinearse con los objetivos comerciales y la estrategia de marca para garantizar coherencia y eficacia (Percy, 2018).
- **Relaciones públicas**: Generan confianza y mejoran la imagen corporativa. Un buen manejo de relaciones públicas puede fortalecer la apreciación de la marca y aumentar su prestigio en el mercado (Grunig & Hunt, 1984).
- **Marketing directo**: Estrategia efectiva para llegar a nichos específicos y generar una relación más personalizada con los clientes. Este enfoque permite una mayor conversión de ventas en comparación con otros métodos de marketing masivo (Kotler, 2019).

2.2.2. Desempeño exportador

2.2.2.1.Definición.

Katsikeas y Morgan (2000) destacan que el desempeño exportador es fundamental, tanto para las autoridades como para las empresas. Las exportaciones aportan divisas, fomentan la productividad y crean empleo, mientras que, para las organizaciones representan una oportunidad para mejorar ingresos, fortalecer su capacidad competitiva y expandirse en el mercado global.

Parente y Macías (2020) amplían el concepto al incluir no solo el crecimiento de ventas, sino también la calidad de los productos y la capacidad de adaptación a otros mercados y culturas. Mujica (2019) asevera que el desempeño exportador abarca criterios estratégicos, económicos y operativos, fortaleciendo la estabilidad financiera y la expansión de la marca. Milesi y Aggio (2008) subrayan la importancia de mantener un nivel constante de ventas en mercados extranjeros, asegurando competitividad a través de estrategias que cumplan con las expectativas del mercado internacional.

2.2.2.2.Factores externos que afectan el Desempeño Exportador.

El Desempeño Exportador de una empresa está influenciado no solo por las estrategias internas de marketing y operaciones, sino también por factores externos como la política comercial, la situación económica global y las tendencias de consumo. Uno de los factores más determinantes son los acuerdos comerciales bilaterales o multilaterales, que pueden reducir representativomente las barreras de entrada, como los aranceles, y facilitar el acceso a nuevos mercados. Según Hennart (2019), la participación en tratados de libre comercio otorga a las empresas una ventaja competitiva al permitirles competir en igualdad de condiciones con empresas locales y extranjeras en los mercados de destino.

Otro factor externo es la volatilidad económica. Las fluctuaciones en las tasas de cambio, la inflación y las recesiones pueden afectar el desempeño exportador al reducir la demanda de productos en ciertos mercados. En este sentido, la diversificación de mercados, ya mencionada como una dimensión del desempeño exportador, es crucial para mitigar los efectos adversos de estos factores económicos externos. Además, las políticas regulatorias y las normativas ambientales también juegan un papel clave. Los mercados con regulaciones más estrictas pueden requerir que las empresas realicen ajustes significativos en sus productos, lo que a su vez puede impactar los costos y, por ende, el desempeño exportador.

2.2.2.3.Aspectos para mejorar el Desempeño Exportador.

Según Hill (2011), para mejorar el desempeño exportador, las empresas pueden obtener información clave sobre posibilidades de negocios en mercados foráneos y así evitar errores cotidianos. Países como Alemania y Japón proporcionan apoyo a sus empresas exportadoras mediante asociaciones comerciales y organizaciones gubernamentales, mientras que en Estados Unidos el apoyo institucional es más limitado. Sin embargo, los exportadores estadounidenses pueden acceder a información a través del Departamento de Comercio y la Administración de Pequeñas Empresas (SBA), que ofrecen listas de prospectos, estudios de mercado y asesorías legales.

Así también, otra opción es contratar empresas consultoras en administración de exportaciones (EMC), las cuales gestionan el marketing y ventas en mercados internacionales. Estas EMC, aunque varían en calidad, pueden ser útiles para exportadores inexpertos al aportar experiencia, contactos y conocimiento de regulaciones (Hill, 2011).

Por último, una empresa puede reducir riesgos en la exportación si elige cuidadosamente su estrategia. Para asegurar el éxito en la exportación, se debería optar por contratar asesores con experiencia, comenzar en pocos mercados, entrar en pequeña escala, y enfocar esfuerzos en construir relaciones. Además, a medida que crecen las exportaciones, es útil considerar la producción local para mejorar la presencia y aceptación en el mercado extranjero (Hill, 2011).

2.2.2.4.Factores internos clave en el Desempeño Exportador.

Además de los factores externos, los factores internos, como la disposición de innovación, la eficacia operativa y el reacomodo al cambio, también juegan un papel importante en el desempeño exportador. Las empresas que pueden innovar constantemente y adaptar sus productos a las necesidades de los mercados internacionales suelen tener un mejor desempeño. Según Johanson y Vahlne (2018), la disposición de una empresa para afrontar rápidamente las transformaciones en las preferencias de los consumidores internacionales es crucial para mantener su competitividad en el mercado global.

2.2.2.5.Retos y oportunidades del Desempeño Exportador en mercados emergentes.

Las empresas que buscan expandirse a mercados emergentes enfrentan una serie de desafíos y oportunidades que afectan su desempeño exportador. Por un lado, los mercados emergentes ofrecen un crecimiento económico más rápido y una clase media en expansión, lo que crea una gran demanda de productos extranjeros. Sin embargo, también presentan retos significativos, como la inestabilidad política, infraestructuras deficientes y barreras comerciales elevadas (Rugman y Verbeke, 2020).

En términos de oportunidades, los mercados emergentes permiten a las empresas aumentar su base de clientes, generar mayores ingresos y mejorar su competitividad global. La clave del éxito en estos mercados radica en la capacidad de adaptación de las empresas. Aquellas que logran adecuación de sus productos y estrategias de marketing a las condiciones locales tienden a experimentar un mayor éxito en términos de participación de mercado y crecimiento de ingresos. Según Czinkota y Ronkainen (2019), “las empresas que anticipan y se adaptan a los cambios regulatorios y las demandas locales tienen una mayor probabilidad de éxito en mercados emergentes” (p. 123).

2.2.2.6. Dimensiones del Desempeño Exportador.

Las dimensiones del Desempeño Exportador se fundamentan en los planteamientos teóricos creados por Milesi y Agio, así como en las propuestas de Quintanilla y Villa. Estas investigaciones destacan los siguientes aspectos:

A. Dimensión 1: Continuidad Exportadora.

De forma general, se trata del lapso durante el cual una organización ha estado operando en la plaza (mercado) llevando a cabo sus actividades empresariales. Según Malca y Rubio (2013), para ingresar y permanecer en los mercados foráneos, se necesita realizar una considerable inversión de capitales. En función al modelo sustentado en la teoría de capacidades organizacionales, existen varios elementos que inciden en la toma de decisiones de internacionalización que influyen en el desempeño de la compañía exportadora, los cuales han sido objeto de amplias investigaciones.

- **Permanencia en el mercado**: La estabilidad de una organización en el mercado exterior es clave para evaluar su éxito y capacidad de adaptación (Cavusgil & Zou, 1994). Este indicador refleja no solo adaptación operativa, sino también inversión en relaciones comerciales a largo plazo, esencial para integrarse en cadenas globales de valor (Vinesh et al., s/f).

- **Capacidad económica y financiera**: Una empresa con solidez financiera tiene más posibilidades de expandir sus operaciones exportadoras y resistir crisis económicas (Leonidou, 2004)
- **Objetivos**: La planificación estratégica de exportación permite medir el éxito de la empresa en función de metas establecidas (Sousa et al., 2008)

B. Dimensión 2: Dinamismo Exportador.

El análisis del rendimiento de las empresas exportadoras en los mercados a lo largo del tiempo es una característica clave del éxito en la exportación. En relación a esto, Johanson y Vahlne (1990, citados en Malca y Rubio, 2013) afirman que la internacionalización de las empresas es un proceso dinámico en el que los compromisos adquiridos en los mercados globales exigen determinación cada vez más complicadas, así como actividades continuas que enriquecen progresivamente el conocimiento del mercado. De este modo, las empresas logran identificar y aprovechar oportunidades en el mercado, fortaleciendo su posición en el ámbito internacional y promoviendo un crecimiento y compromiso más sólidos. Las exportaciones se desarrollan en diversos sectores, que se clasifican en tradicionales y no tradicionales según el tipo de producto.

La medición del Dinamismo Exportador es crucial para evaluar la capacidad de una empresa en adaptarse y crecer en los mercados internacionales. Esta capacidad de evolución refleja una gestión empresarial proactiva y una sólida comprensión de las dinámicas del mercado global, esto puede contemplarse como criterio que lleva al éxito a lo largo del tiempo en el comercio internacional.

- **Valor de ventas**: Un aumento en las ventas internacionales indica una consolidación del negocio en el comercio exterior (Root, 1994).
- **Tasa de crecimiento**: Un crecimiento sostenido en las exportaciones refleja la competitividad y capacidad de expansión de la empresa (Andersen, 1993)

- **Volumen exportado**: Un mayor volumen de exportaciones implica un incremento en la participación del mercado global (Czinkota & Ronkainen, 2013).

C. Dimensión 3: Diversificación de Mercados.

Es la forma en que las organizaciones pueden establecer nuevos lazos comerciales al ofrecer productos o servicios o crear nuevos en diversas ubicaciones geográficas. Esto les permite aumentar sus oportunidades de crecimiento, obtener beneficios económicos y minimizar el riesgo de depender de un único comprador, al mismo tiempo que fomentan una buena reputación en la oferta de sus productos y en sus métodos de negocio.

- **Ingreso a nuevos mercados**: La diversificación reduce la dependencia de un solo mercado y minimiza riesgos asociados a fluctuaciones económicas (Johanson & Vahlne, 1977).
- **Evolución y aceptación**: El grado de aceptación del producto en nuevos mercados es un indicador clave de competitividad internacional (Leonidou & Katsikeas, 1996).

C. Dimensión 4: Condiciones de acceso o ingreso a los Mercados.

Esta característica se relaciona con las distintas fortalezas que tiene una organización empresarial para ingresar a mercados foráneos en donde los mecanismos de entrada son consideradas “fuertes o complejas”. Es esencial reconocer los factores que impulsan el éxito en la exportación para lograr impórtantes hallazgos en esta actividad. Asimismo, es importante considerar que la promoción del comercio y el proceso exportador se facilitan a través de los numerosos convenios y tratados comerciales establecidos con diversos países alrededor del mundo (Capuñay, 2024).

- **Condiciones arancelarias y no arancelarias**: Restricciones comerciales pueden afectar la competitividad de un producto en mercados internacionales (Qi et al., 2023)
- **Barreras de entrada**: La existencia de barreras regulatorias y logísticas influye en el éxito de la empresa en mercados extranjeros (Porter, 1980).

- **Destinos de exportación**: La selección de mercados adecuados es clave para la sostenibilidad de las exportaciones (Buckley & Casson, 1998).

2.3. Definición de términos básicos

1.- Competitividad Internacional: Capacidad de una empresa o país para desafiar 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 operaciones 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 características y demandas de los mercados internacionales con el fin de lograr una competitividad empresarial global.

4.- Exportación: Proceso mediante el cual una empresa coloca bienes o servicios producidos en un país a usuarios, consumidores o clientes establecidos en otro país, cruzando así las fronteras 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: Aplicación de estrategias de Producto, Precio, Plaza y Promoción por una empresa con la finalidad de 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 cuantifica el desarrollo de las actividades de exportación de una empresa, evaluando la relación entre los ingresos generados por las exportaciones y los costos relacionados a dicha actividad.

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

HG: Existe una relación representativa entre el marketing mix y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en la región Junín, 2021 – 2023.

3.1.2. Hipótesis Específicas

HE1: Las estrategias de producto se relacionan de manera directa y representativo con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en la región Junín, 2021 – 2023.

HE2: Las estrategias de precio se relacionan de manera directa y representativo con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en la región Junín, 2021 – 2023.

HE3: Las estrategias de plaza se relacionan de manera directa y representativo con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en la región Junín, 2021 – 2023.

HE4: Las estrategias de promoción se relacionan de manera directa y representativo con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en la región Junín, 2021 – 2023.

3.2. Operacionalización de las variables

Según Pérez et al. (2020), una variable constituye una característica de las organizaciones objeto de investigación, es decir, de las unidades de ejecución que se puede cuantificar y que debe asumir, al menos, dos valores.

Tabla 4

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 es un conjunto de herramientas estratégicas que las empresas utilizan para influir en la demanda de sus productos o servicios en el mercado. Tradicionalmente, está conformado por las "4 P's": Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Cada una de estas variables juega un papel fundamental en la forma en que una empresa planifica, implementa y controla el marketing mix para alcanzar sus objetivos comerciales. (Kotler y Keller, 2016)	Con la finalidad de determinar la relación entre el marketing mix y el desempeño exportador en las empresas exportadoras de jengibre de la región de Junín, 2021 – 2023 se evaluaron los componentes clave de Producto, Precio, Plaza y Promoción de manera específica y cuantificable. Estos elementos fueron medidos mediante indicadores.	**D1 Producto**	- Prestigio	1,	Cuestionario de encuesta	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Regular (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				- Diseño	2		
				- Etiquetado	3		
				- Calidad	4		
			D2 Precio	- Estrategia de Precio	5		
				- Créditos	6		
				- Política de descuentos	7		
				- Margen de precio	8		
			D3 Plaza	- Cobertura Geográfica.	9		
				- Transporte	10		
				- Presupuesto de distribución	11		
				- Red de distribución	12		
			D4 Promoción	- Publicidad.	13		
				- Canales	14		
				- Objetivos	15		
				- Relaciones publicas	16		
				- Marketing directo	17		

Tabla 5

Cuadro de operacionalización de la variable II

Variable II	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Desempeño Exportador	Es la suma de resultados alcanzados por la empresa exportadora como resultado de sus actividades de comercio internacional llevadas a cabo durante un período determinado de tiempo. Se considera si el desempeño es satisfactorio o insatisfactorio según los objetivos alcanzados por la empresa en términos de sus ventas al exterior, nivel de exportación, alcance de mercados, entre otros aspectos.	Con la finalidad de determinar la relación entre el marketing mix y el desempeño exportador en las empresas exportadoras de jengibre de la región de Junín, 2021 - 2024, se tomó información del desempeño exportador. Para lograrlo, se empleó la técnica de encuestas mediante un cuestionario diseñado en formato de escala Likert. Dicho cuestionario se dirigió a las organizaciones escogidas como parte de la muestra en el presente estudio.	**D1 Continuidad exportadora**	- Permanencia en el Mercado	**1**	Cuestionario de encuesta	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Regular (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				- Capacidad económica y financiera	**2**		
				- Objetivos	**3**		
			D2 Diversificación de mercados	- Ingreso a nuevos mercados	**4**		
				- Evolución y aceptación	**5**		
			D3 Condiciones de acceso a los mercados	- Condiciones arancelarias y no arancelarias	**6**		
				- Barreras de entrada	**7**		
				- Destinos de exportación	**8**		
			D4 Dinamismo exportador	- Valor de ventas	**9**		
				- Tasa de crecimiento	**10**		
				- Volumen exportado	**11**		

Capítulo IV

Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

El presente estudio se realizó en base al enfoque cuantitativo. De acuerdo a Arias et al. (2023) , este enfoque se emplea para producir estadísticas y determinar vínculos entre variables a través de métodos estadísticos como el análisis de regresión, las pruebas de hipótesis y el análisis de varianza. Frecuentemente, los datos se obtienen mediante encuestas y experimentos controlados. La meta de la investigación cuantitativa es extender los hallazgos a una población más amplia.

Así pues, este análisis se realizó empleando un método cuantitativo. Las variables "mix de marketing" y "desempeño exportador" fueron analizadas a través de la implementación de un cuestionario. Después, se utilizaron métodos estadísticos para analizar la información, con el objetivo de comprender el problema en cuestión y corroborar las hipótesis planteadas.

4.2. Tipo de investigación

Dentro de los diferentes tipos de investigación podemos encontrar 2 tipos: la de tipo básica y la aplicada.

La investigación que es de tipo básica, se centra como el objetivo el poder aumentar el conocimiento teórico y científico de las variables en dicha investigación. De acuerdo con Arias y Convinos (2021) la investigación básica es conocida como investigación pura, es decir, este tipo de investigación no aborda ningún problema puntual, sino que es la base teórica para otras modalidades de investigación. Así mismo, es posible elaborar tesis que contengan un enfoque exploratorio, descriptivo o incluso correlaciones.

En la investigación científica, se tiene algunos conceptos relevantes de Caicedo et al. (2024), quienes aseveran que la investigación básica busca encontrar un propósito cual es ampliar el conocimiento teórico sin enfocarse de forma directa en aplicaciones prácticas. Se

centra en comprender los fundamentos básicos, fundamentado en teorías, investigaciones previas, conceptos y hallazgos que corroboren nuestros nuevos conocimientos.

Para el tipo aplicada, señalan Arias y Convinos (2021) mencionan que la investigación básica o pura busca resolver problemas prácticos a partir de descubrimientos y soluciones previas. Su enfoque se centra en la generación de conocimiento fundamental, a menudo con aplicaciones en campos como la medicina o la ingeniería. Los resultados obtenidos pueden ser explicativos o predictivos, contribuyendo al avance del conocimiento científico y a la posterior aplicación tecnológica.

Así pues, la investigación se llevó a cabo bajo el enfoque básico, dado que la meta era incrementar el conocimiento científico y teórico sobre las variables objeto de estudio específicas en las compañías exportadoras de jengibre en Junín.

4.3. Nivel de investigación

En relación a los niveles de investigación, Cahuana et al. (2023) asevera que se tiene 4 niveles: exploratorio, descriptiva, explicativo y correlacional.

Primero se describe la investigación exploratoria, Arias y Convinos (2021) mencionan que este tipo de investigaciones se llevan a cabo cuando el investigador busca conocer un fenómeno desconocido. Todos los estudios surgen de la exploración y constituyen el comienzo para llevar a cabo investigaciones más detalladas de correspondencia o explicación. En estas aplicaciones no se plantean hipótesis y usualmente se componen de una variable de estudio. De igual forma, las variables no reciben el nombre de "independiente" o "dependiente", sino únicamente como variable cuantitativa o categórica.

Cahuana et al. (2023) afirman que el nivel descriptivo alude a la minuciosidad de un fenómeno o situación. El objetivo principal de este nivel de estudio es recopilar y analizar datos para proporcionar una descripción detallada y amplia del fenómeno o situación que es objeto de investigación.

El tercer nivel es el correlacional, Arias y Convinos (2021) aseveran que El propósito central de este estudio es comprender cómo se comporta una variable en comparación con la otra variable correlacionada. En esta ocasión. Se plantean hipótesis correlacionales, no se perciben como variables independientes o dependientes, solo se relacionan dos variables, no existe prevalencia o importancia de ninguna de las variables, y los resultados no cambian si se modifica la secuencia de las variables.

Por último, tenemos al nivel explicativo, Cahuana et al. (2023) señalan que es la base en la investigación utilizada para explicar la relación causal entre dos o más variables. En este método, se trata de una variable y se analiza su influencia en otra, lo que facilita establecer una correspondencia causal entre ambas. Explora en detalle el concepto de investigación explicativa, su importancia en la investigación científica y se utiliza en diferentes campos y disciplinas.

En la presente investigación, se eligió un nivel de correspondencia apropiado para establecer la conexión entre las variables. Concretamente, se exploró el vínculo entre el "mix de marketing", variable 1 y el "desempeño exportador" como variable II.

4.4. Métodos de investigación

4.4.1. Método general.

El método científico es un enfoque de investigación que tiene etapas sistemáticas para llevar a cabo una investigación, adquirir nuevos saberes o corroborar un fenómeno con exactitud. Es vital realizar este procedimiento de manera reiterada para corroborar los hallazgos (Gutiérrez R. , 2006). Con esta técnica, los investigadores tienen la posibilidad de investigar las modalidades en que se manifiestan los procesos, expandir y enriquecer los conocimientos generados, someterlos a evaluaciones estrictas y verificar su validez. Esto es viable mediante la elaboración de experimentos y la implementación de técnicas particulares (López, 2001).

4.4.2. Método específico.

En cuanto a los métodos específicos en la investigación científica, estos se dividen en cuatro principales: analítico, sintético, inductivo y deductivo.

En primer lugar: el método analítico es el método de investigación que conduce a la descomposición de un todo, dividiéndolo en sus elementos o partes para analizar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis se compone de la observación y análisis de un evento particular. Es sumamente relevante comprender la naturaleza del fenómeno y del objeto que se examina para entender su esencia. Este método brinda un mayor entendimiento del objeto de estudio y ello facilita la interpretación, la realización de analogías, el entendimiento más detallado de su comportamiento y la elaboración de nuevas teorías (Arias Gonzáles & Covinos Gallardo, 2021)**.**

Luego, se tiene el método sintético el cual se compone de un marco de referencia general y se dirige a un caso específico, en la deducción se contrastan las propiedades de un caso objeto con la definición establecida para una categoría específica de objetos y fenómenos. Para aquellos que conocen la teoría de los conjuntos, se podría afirmar que la deducción implica determinar si un elemento específico pertenece o no al conjunto que se ha establecido previamente (Arias Gonzáles & Covinos Gallardo, 2021)**.**

En cuanto al método inductivo, éste hace referencia al desplazamiento del pensamiento que logra pasar de los descubrimientos provenientes de observaciones o experimentos (que se refieren a un número de casos) a la formulación de hipótesis, leyes y bases teóricas que no solo abarcan los casos iniciales, sino también a otros de la misma categoría; en otras palabras, generaliza los resultados. Al llevar a cabo ello, se genera un progreso en el conocimiento al no restringirnos a los hechos concretos, sino que se busca su comprensión más profunda y lógica (conjeturas, normativas, teorías) (Arias Gonzáles & Covinos Gallardo, 2021)**.**

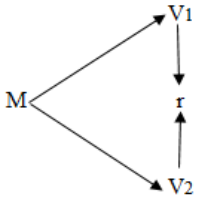
Por último, el método deductivo se extiende de lo general a lo específico. En el método deductivo se exponen conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales; se derivan conclusiones o consecuencias que se aplican. Se derivan de verdades previamente definidas como principio general, para luego aplicarlas a situaciones específicas y verificar su validez (Arias Gonzáles & Covinos Gallardo, 2021)**.**

En el caso del presente estudio de investigación se usó el método deductivo el cual actúa como vínculo entre la teoría y la observación para acercarse a la formulación de hipótesis, considerando que se basa en las verdades, postulados y doctrinas previamente establecidas, y de esta manera, llevar a cabo la justificación relacionada con el fenómeno en análisis (Palmett U., 2020).

4.5. Diseño de la investigación

En la presente investigación, se aplicó un diseño no experimental de tipo transeccional o transversal, dado que el estudio de la correspondencia entre las variables de la presente investigación se llevó a cabo y examinado en un tiempo específico. Además, las variables no fueron objeto de ninguna manipulación o modificación.

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

Arias y Covinos (2021) mencionan que ésta comprende todos los componentes del estudio y se define por el investigador de acuerdo a la definición que se establezca en el estudio. La población y el universo comparten las mismas propiedades, por lo que se puede denominar a la población como universo o, en sentido contrario, al universo como población.

En la presente investigación, la población estuvo conformada por 20 organizaciones exportadoras de jengibre de Junín.

4.6.1. Muestra.

Arias G. (2023) aseveran que la muestra es un conjunto de personas o componentes escogidos de una población para ser analizados. La muestra representa la población y las evidencias de la misma se emplean para determinar deducciones o generalizaciones en torno a la población. El tamaño y la composición de la muestra deben ser adecuados para que los resultados logrados sean de importancia estadística y representativos de la población. Es relevante señalar que, a mayor volumen y representatividad de la muestra, más exactas serán las deducciones o generalizaciones sobre la población. Existen tres desafíos relacionados con la muestra: los métodos para determinar su tamaño; los métodos para determinar la representatividad de la muestra, y los métodos para calcular el error de ésta.

Por ello se consideró una muestra censal, lo que implica el análisis de toda la población objetivo en vez de elegir una muestra que sea representativa de la misma (Pérez Flores, 2024). Considerando la poca cantidad de empresas que producen jengibre en Junín, se optó por utilizar la muestra censal, es decir, se aplicó el instrumento a las mismas compañías que constituyen el número total de la población.

4.6.1.1. Unidad de análisis.

La unidad de análisis estuvo constituida por las empresas de jengibre de Junín.

A. Criterios de inclusión.

- Se consideraron a los gerentes y/o administradores y/o jefes de exportaciones de cada una de las empresas con sus respectivos correos corporativos a través de los cuales se les envió el cuestionario.
- Además, se consideró aquellas compañías que tuvieron exportaciones continuas durante los años objeto de estudio.

Tabla 6

Lista de empresas productoras de jengibre de la región Junín

N.º	RUC	Razón Social	Correo Electrónico
1	20606088141	Jch Organic Sociedad Anónima Cerrada	phuaman@jchorganic.com.pe
2	20601116431	Elisur Organic S.A.C.	caleb.alcala@elisurorganic.com
3	2060569857	Vancard Perú Sociedad Anónima Cerrada	sales@vancardperu.com
4	20603148879	Hamillton Farm Peru S.A.C	gerencia@hamilltonfarm.com.pe
5	20600861647	Agroexportaciones Llacta S.A.C	mllacctarimay@agroexpollacta.com.pe
6	20602781691	Velo Fruits S.A.C	velofruits@gmail.com
7	20602232330	Asociación de Agricultores Selva Organic	asociacionselvacentral@gmail.com
8	20606927755	Agro Selecta Selva Central E.I.R. L	pedidos@agroselvasac.com
9	20603529171	RTE Amazon S.A.C	asistente@rteamerica.com
10	20604671842	Agro Develop Peru Sociedad Anonima Cerrada	info@agrodevelop.pe
11	20568617267	La Campiña Peru S.A.C	grober@lacampinaperu.com
12	20600451317	Tropic-x S.A.C.	tropicx_sac@gmail.com
13	20604789231	E & J Gavilan Export S.A.C.	ejgavilanexport@hotmail.com
14	20539964349	Doña Dorotea S.A.	doroteasa@hotmail.com
15	20604436134	Sol Produce Perú S.A.C.	pither@solproduceperu.com
16	20568194951	Asociación de Productores Agro sostenibles Villa Ecológica Perú	apsosgerente@gmail.com
17	20603448660	Forest Sun S.A.C.	forestsun_sac@gmail.com
18	20604801002	Happy Veg S.A.C.	info@happyveginc.com
19	20601647860	Oml Agro inversiones Perú S.A.C.	edomloayza@hotmail.com
20	20568817860	Trilladora Jn Export & Import S.A.C.	jnexportimport@gmail.com

Nota. Elaboración en base a los datos de Directorio de empresas de Exportemos.pe (2024).

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Técnicas.

Arias et al. (2023) mencionan que una técnica de recopilación de información es un procedimiento particular empleado para obtener datos o datos pertinentes para un análisis o estudio.

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

4.7.2. Instrumento.

La técnica empleada para ambas variables fue el cuestionario. Respecto a ello, Ñaupas et al. (2014), se plantean preguntas formuladas de forma sistemática en un papel, vinculadas a la hipótesis de estudio. El propósito de este método es recolectar datos para contrastar las hipótesis de investigación.

A su vez, Bustamante et al. (2023) mencionan que, para asegurar la rigurosidad de la investigación, se requiere una cuidadosa selección de los instrumentos, priorizando aquellos que hayan sido validados y demostrados como precisos y confiables. La validez se define como la capacidad del instrumento para medir lo que se supone que mide, mientras que la confiabilidad se refiere a la consistencia y estabilidad de las mediciones. La evaluación de la confiabilidad se basa en la uniformidad y solidez de los resultados obtenidos al aplicar el instrumento en condiciones similares.

A. Diseño.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2013) menciona que el diseño del cuestionario es del tipo estructurado, donde las interrogantes y posibles respuestas se muestran de manera uniforme a todos los participantes informáticos. Se aplica cuando el orden de las preguntas y las respuestas es relevante. Todo esto en la escala de Likert:

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

4.7.3. Confiabilidad.

Yuni (2020) la conceptualiza como “la capacidad del instrumento para arrojar datos o mediciones que correspondan a la realidad que se pretende conocer”. Sus características comprenden la precisión de la medición o registro, la uniformidad o estabilidad de la medición en distintos instantes. Un instrumento será fiable a medida que los resultados obtenidos reflejen los valores verdaderos en la variable que se está evaluando. Además, será fiable cuando se aplica dos veces a los mismos objetos y da resultados parecidos, o cuando dos investigadores distintos aplican al mismo objeto, obteniendo los mismos resultados (p.121). En el presente estudio se aplicó la estadística inferencial.

En la presente investigación se optó por realizar la prueba para evaluar la fiabilidad de los instrumentos mediante el Alfa de Cronbach; así también se presenta a continuación la tabla que contiene los intervalos para la interpretación correspondiente del resultado del valor de confiablidad para ambas variables.

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

Tabla 7

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 (1998). Notas sobre Psicometría. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

4.7.3.1. Confiablidad Variable I

En la investigación se trabajó con un grupo conformado 20 directivos (gerentes) y/o administradores de organizaciones entregadas a la agroexportación de jengibre en Junín durante el período 2021-2023. A estos participantes se les proporcionó el instrumento de recolección de datos diseñado para analizar el desarrollo del “Marketing Mix” y verificar la fiabilidad del mismo.

Tabla 8

Confiabilidad del instrumento - variable I

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N.º de ítems
0,953	17

En la escala "Marketing Mix", según la tabla de referencia, el coeficiente Alfa de Cronbach (0,953) refleja una fiabilidad excepcional. Esto ocurre por cuanto el coeficiente se sitúa en el intervalo de 0,72 a 0,99, lo que representa una gran uniformidad en las respuestas de los encuestados.

Tabla 9

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	49,05	248,261	0,828	0,949
i2	48,70	252,011	0,729	0,951
i3	48,80	250,484	0,794	0,949
i4	48,60	258,358	0,647	0,952
i5	48,70	260,326	0,584	0,953
i6	48,70	243,484	0,893	0,947
i7	49,00	255,684	0,666	0,952
i8	48,65	244,766	0,907	0,947
i9	48,70	259,274	0,613	0,952
i10	48,65	272,555	0,291	0,957
i11	48,70	259,274	0,613	0,952
i12	48,95	263,945	0,498	0,954
i13	48,60	244,253	0,809	0,949
i14	48,60	244,253	0,809	0,949
i15	48,80	242,274	0,824	0,949
i16	48,80	242,274	0,824	0,949
i17	48,80	242,274	0,824	0,949

Al evaluar los hallazgos de la fiabilidad por ítems, se observa que los ítems i6 e i8 son relevantes. Ello se debe a que, si se elimina u omite alguno de estos ítems, la confiabilidad general del instrumento se ve disminuida.

4.7.3.2. Confiablidad Variable II

La investigación se llevó a cabo con una muestra de 20 directivos (gerentes) y/o administradores de organizaciones exportadoras de jengibre en la región Junín, durante el período comprendido entre 2021 y 2023. A estos participantes se les aplicó un instrumento de recolección de datos, diseñado específicamente para evaluar el 'Desempeño exportador' y, simultáneamente, verificar la fiabilidad del instrumento.

Tabla 10

Confiabilidad del instrumento - variable II

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N.º de ítems
0,916	11

Nota. Elaboración propia – Aplicación del instrumento.

El coeficiente Alfa de Cronbach para la escala de 'desempeño exportador' es de 0.916, lo que denota una confiabilidad excepcional. Este valor, dentro del rango de 0.72 a 0.99, sugiere una alta consistencia interna en las respuestas, lo que implica que los ítems de la escala miden de manera consistente el mismo constructo, reforzando la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos.

Tabla 11

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
i01	30,50	105,737	0,719	0,906
i02	30,40	106,147	0,721	0,906
i03	30,30	109,800	0,592	0,912
i04	30,35	103,082	0,707	0,906
i05	30,25	104,618	0,671	0,908
i06	30,15	105,924	0,627	0,911
i07	30,55	103,418	0,708	0,906
i08	29,95	105,418	0,667	0,908
i09	30,05	105,103	0,626	0,911
i010	30,55	103,418	0,708	0,906
i011	29,95	105,418	0,667	0,908

Al analizar los resultados de la fiabilidad por ítems, se observa que los ítems i01, i02, i04, i07 e i10 son relevantes. Esto se debe a que, si se descarta alguno de estos ítems, la confiabilidad general de la encuesta se ve disminuida.

4.7.4. Validez

Según Yuni (2020), ésta se caracteriza por la capacidad del instrumento para evaluar lo que se busca medir o examinar. La investigación se sustenta en la verosimilitud, es decir, en la congruencia entre el modelo teórico propuesto y la evidencia empírica recabada. En línea con

Hernández y Mendoza (2018), la validez del cuestionario se define como la capacidad de este para medir con precisión la variable de interés. Esto implica que el instrumento debe reflejar fielmente el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos. La legitimidad de los instrumentos utilizados se aseguró mediante la evaluación y validación por expertos (Anexo 3).

La validación del instrumento se realizó de acuerdo a los puntajes obtenidos en las dimensiones de Congruencia, Claridad y Tendenciosidad. Para interpretar los resultados, se empleó la siguiente escala:

- **Validación óptima (90%-100%)** → 45 a 50 puntos
- **Validación aceptable (70%-89%)** → 35 a 44 puntos
- **Validación regular (50%-69%)** → 25 a 34 puntos
- **Deficiente (<50%)** → Menos de 25 puntos, el instrumento necesita modificaciones representativas antes de su aplicación.

La escala utilizada permitió clasificar la validez del instrumento en cuatro niveles: óptima, aceptable, regular y deficiente, dependiendo del puntaje obtenido en las dimensiones evaluadas. Los expertos asignaron puntajes a cada ítem considerando los criterios mencionados, otorgando un valor en una escala de 1 a 5. Posteriormente, se realizó la suma de los puntajes asignados a cada ítem y se calculó el porcentaje correspondiente para determinar el nivel de validación del instrumento, conforme a los criterios establecidos (ver Anexo 3 y su respectiva interpretación)

4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos

De acuerdo al tipo de estudio que se realizó, que fue de tipo cuantitativo, se utilizó el procesamiento de datos Excel y SPSS versión 26. Ello facilitó el análisis de los datos recopilados a través de los cuestionarios.

4.8.1. Estadística descriptiva.

Se hizo uso de la estadística descriptiva ya que, facilitó exponer de forma sintetizada los datos numéricos recolectados en el estudio de investigación. Para lo cual se emplearon las tablas de frecuencias, diagrama de barras para saber cuántos de nuestros datos estaban más dispersos que otros (Mayorga P. et al. 2020).

4.8.2. Estadística Inferencial.

Adicionalmente se empleó la estadística inferencial que permitió obtener comparativas con nuestras variables en estudio, basándose en la información completa de los datos recolectados, que fueron adquiridas a través de técnicas descriptivas (Mayorga P. et al. 2020).

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. Descripción del trabajo de campo

- Se aplicó una encuesta a directivos (gerentes) y administradores de empresas agroexportadoras de kion en Junín, con el objetivo de obtener los datos de esta muestra de estudio.
- Tras semanas de recolección de datos, se verificó que todas las respuestas de los participantes se encuentren completas, asegurando así que los datos fueran representativos y completos para su respectivo análisis.
- Con la información recolectada, se elaboró una base de datos en Excel y Spss V.27 para organizar y procesar los resultados de forma precisa, permitiendo una interpretación adecuada de los hallazgos.
- Luego, se generaron tablas y gráficos de las variables analizadas, facilitando una visualización clara de las tendencias dentro de los datos.
- Para la prueba de hipótesis, se utilizó el estadístico de Rho de Spearman debido a la prueba de normalidad realizada.

5.2. Presentación de resultados

5.2.1. Variable Marketing Mix.

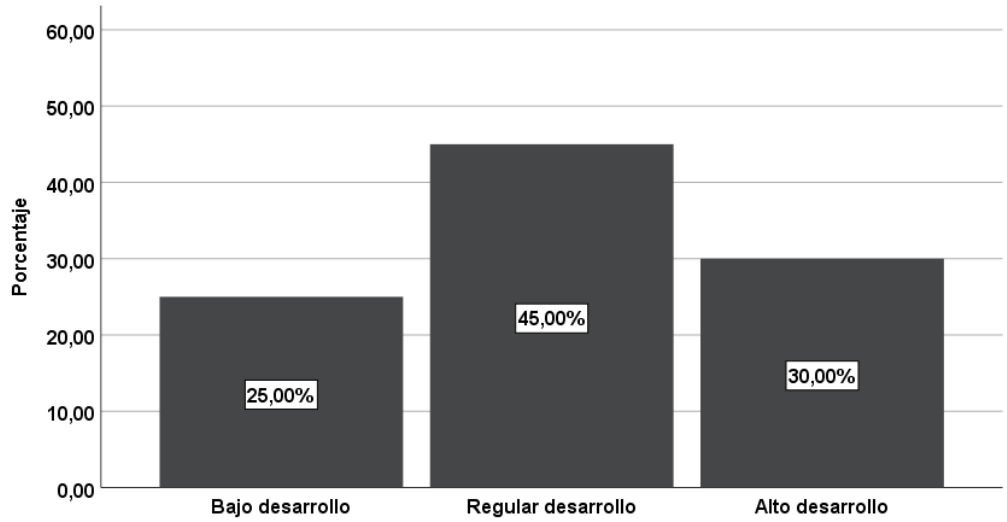
Tabla 12

Información de la variable marketing mix

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo desarrollo	5	25,0	25,0	25,0
	Regular desarrollo	9	45,0	45,0	70,0
	Alto desarrollo	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 3

Porcentaje de los datos de la variable marketing mix



Como se muestra en tabla 12 y figura 3, los resultados del cuestionario sobre la variable "marketing mix" indican que el 45.0% de las empresas encuestadas (9 empresas) cuenta con un nivel de desarrollo regular en sus estrategias de marketing mix. Por otro lado, el 30.0% de las empresas (6 compañías) demuestra un alto nivel de desarrollo en esta área. Finalmente, el 25.0% de las empresas (5 compañías) mostraron un nivel bajo de desarrollo. La mayoría de las organizaciones se encuentran en niveles entre bajo y regular en el desarrollo del marketing mix, lo que indica que, si bien algunas han alcanzado un nivel avanzado, muchas todavía podrían mejorar sus estrategias en este aspecto.

5.2.1.1. Dimensión Producto.

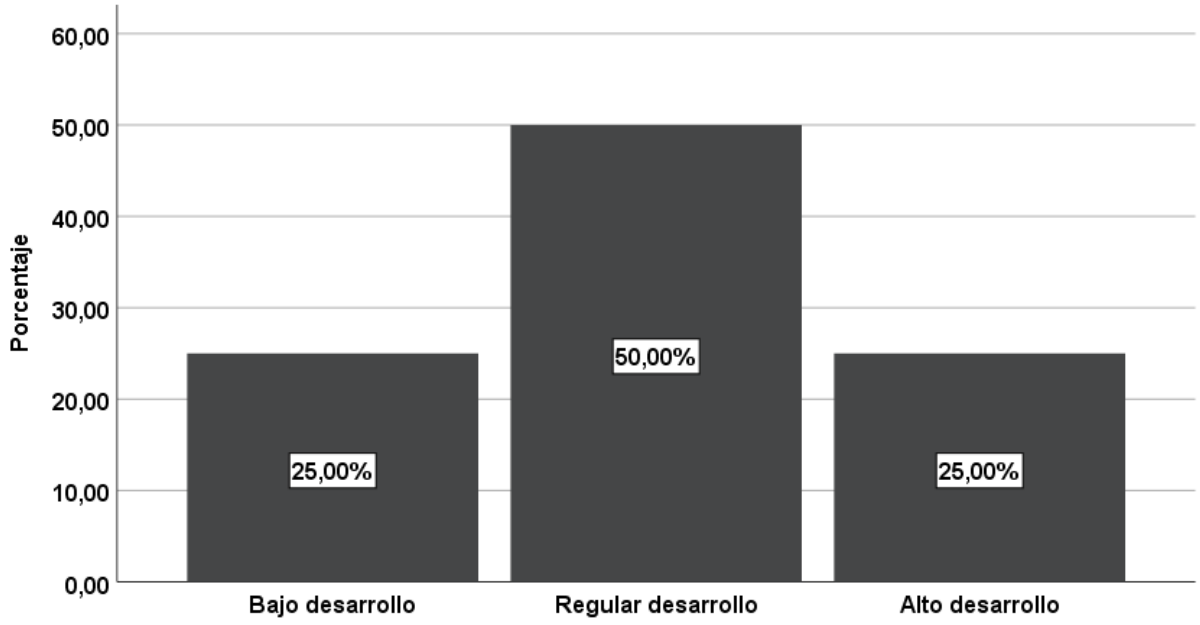
Tabla 13

Información de la dimensión Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo desarrollo	5	25,0	25,0	25,0
	Regular desarrollo	10	50,0	50,0	75,0
	Alto desarrollo	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 4

Porcentaje de los datos de la dimensión Producto



Según la información presentada en la Tabla 13 y Figura 4, los resultados del cuestionario sobre la dimensión “producto” señala que el 50.0% de las organizaciones encuestadas (10 empresas) cuenta con un nivel de desarrollo medio. Por otro lado, el 25.0% de las empresas (05 empresas) muestra un nivel alto de desarrollo en el área de producto, mientras que otro 25.0% (05 empresas) presenta un bajo nivel de desarrollo. En conclusión, la mayor parte de las empresas se sitúa en un nivel de desarrollo regular en la dimensión de producto,

mientras que una proporción igual se encuentra tanto en niveles bajos como altos, reflejando una variabilidad en el enfoque hacia el desarrollo de producto.

5.2.1.2. Dimensión Precio

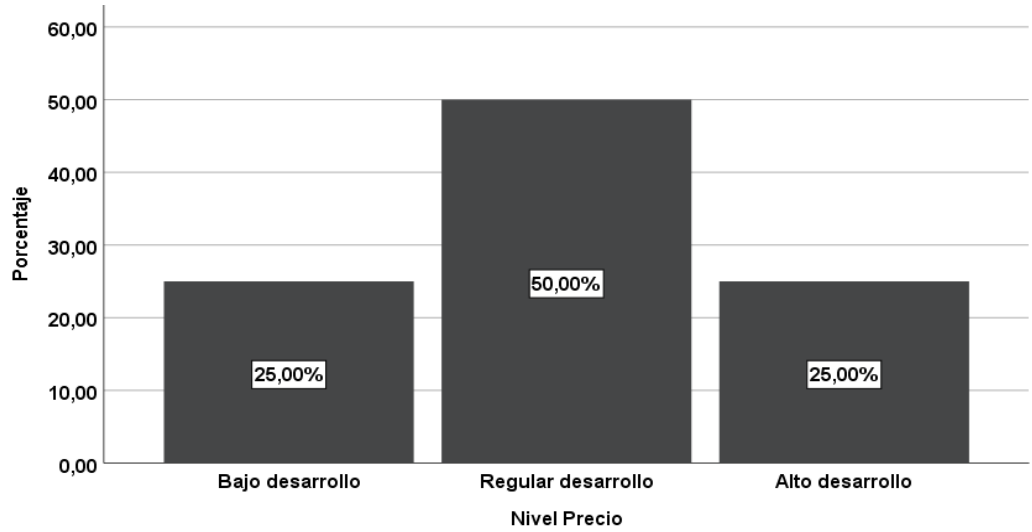
Tabla 14

Información de la dimensión Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo desarrollo	5	25,0	25,0	25,0
	Regular desarrollo	10	50,0	50,0	75,0
	Alto desarrollo	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 5

Porcentaje de los datos de la dimensión Precio



De acuerdo a la Tabla 14 y Figura 5, los resultados del cuestionario sobre la dimensión "precio" se demuestran que el 50.0% de las empresas encuestadas (10 empresas) tiene un nivel de desarrollo medio. Asimismo, el 25.0% de las empresas (05 compañías) presenta un alto nivel de desarrollo en el área de precio, mientras que otro 25.0% (05 empresas) reflejan un deficiente o bajo nivel de desarrollo. En conclusión, la mitad de las empresas se ubica en un nivel de desarrollo regular en la dimensión de precio, mientras que una proporción igual de

empresas se sitúa en niveles bajos y altos, evidenciando una diversidad en el enfoque hacia la estrategia de precios.

5.2.1.3. Dimensión Plaza

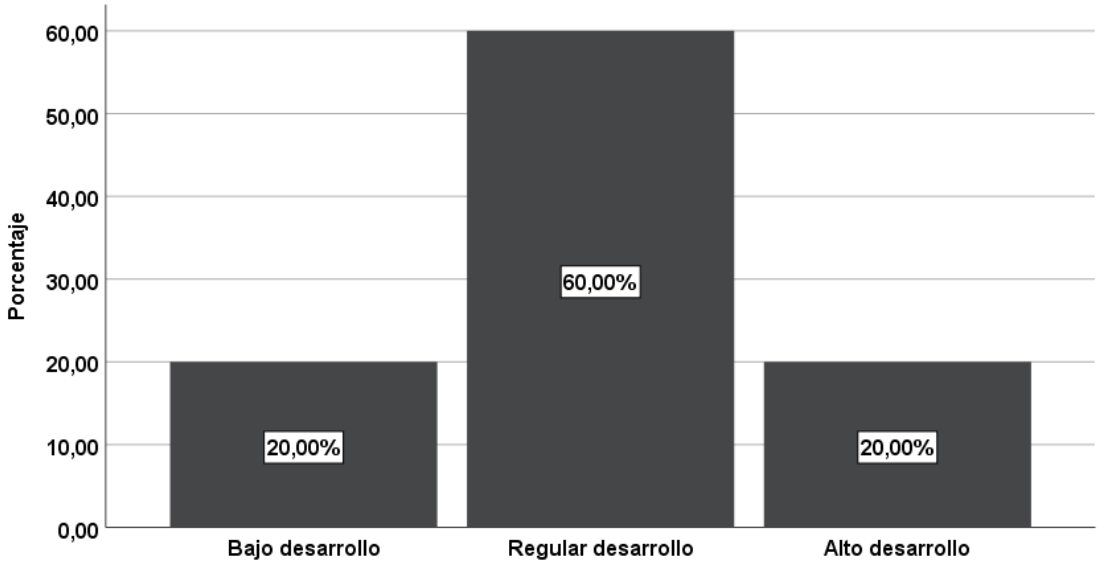
Tabla 15

Información de la dimensión Plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo desarrollo	4	20,0	20,0	20,0
	Regular desarrollo	12	60,0	60,0	80,0
	Alto desarrollo	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 6

Porcentaje de los datos de la dimensión plaza



Según la información presentada en la Tabla 15 y Figura 6, los resultados del cuestionario sobre la dimensión "plaza" reflejan que el 60.0% de las organizaciones encuestadas (12 compañías) tiene un nivel de desarrollo regular en esta dimensión. Asimismo, el 20.0% de las empresas (04 empresas) presenta un alto nivel de desarrollo en el área de plaza, mientras que otro 20.0% (04 empresas) refleja un bajo nivel de desarrollo. En conclusión, más de la mitad de las empresas tienen un desarrollo regular en la dimensión de plaza, mientras que

una proporción menor se sitúa en niveles bajos y altos, indicando una variabilidad en el enfoque hacia la estrategia de distribución.

5.2.1.4. Dimensión Promoción

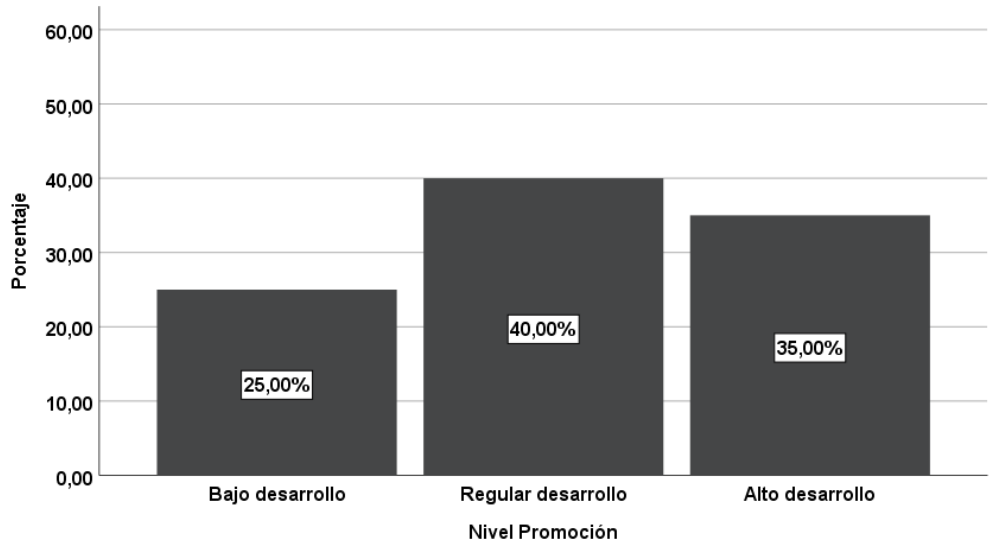
Tabla 16

Información de la dimensión Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo desarrollo	5	25,0	25,0	25,0
	Regular desarrollo	8	40,0	40,0	65,0
	Alto desarrollo	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 7

Porcentaje de los datos de la dimensión promoción



Según Tabla 16 y Figura 7, los resultados del cuestionario sobre la dimensión "promoción" reflejan que el 40.0% de las empresas encuestadas (8 empresas) tiene un desarrollo regular en esta dimensión. Asimismo, el 35.0% de las empresas (7 empresas) presenta un alto nivel de desarrollo en el área de promoción, mientras que el 25.0% (5 empresas) muestra un bajo nivel de desarrollo. En conclusión, menos del 50% de las empresas se encuentra en un nivel regular en la dimensión de promoción.

5.2.2. Variable Desempeño Exportador

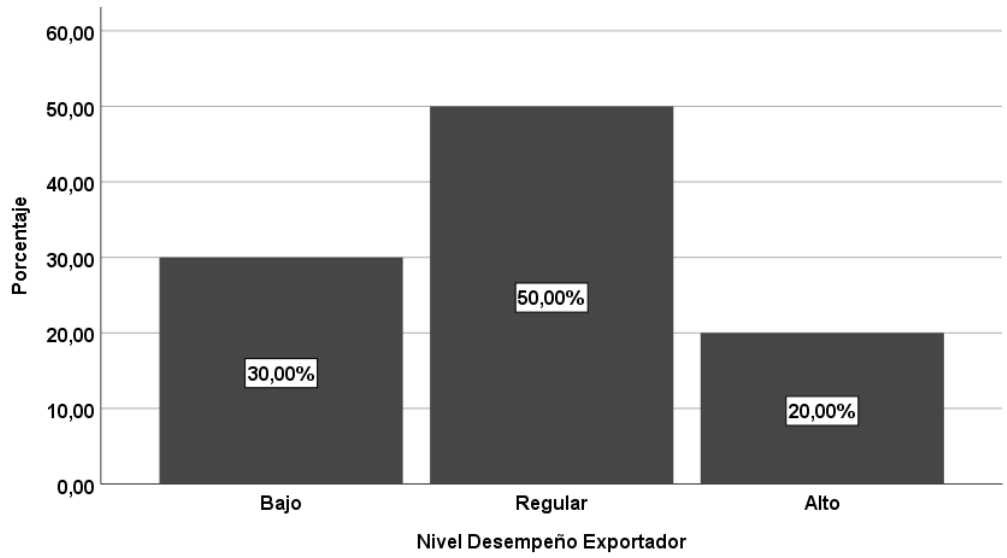
Tabla 17

Información de la variable Desempeño Exportador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	30,0	30,0	30,0
	Regular	10	50,0	50,0	80,0
	Alto	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 8

Porcentaje de los datos del Desempeño Exportador



Según la información presentada en la Tabla 17 y Figura 8, los resultados del cuestionario sobre la variable “desempeño exportador” reflejan que el 50.0% de las empresas encuestadas (10 empresas) tiene un nivel de desempeño regular en esta dimensión. Además, el 30.0% de las empresas (6 empresas) presentan un bajo nivel de desempeño exportador, mientras que el 20.0% (4 empresas) presenta un alto nivel de desempeño. En conclusión, el 50% de las empresas se encuentra en un nivel regular en cuanto a su desempeño, con una proporción menor en niveles bajos y altos, lo que señala una diversidad en los resultados de exportación entre las empresas.

5.2.1.1. Dimensión Continuidad Exportadora

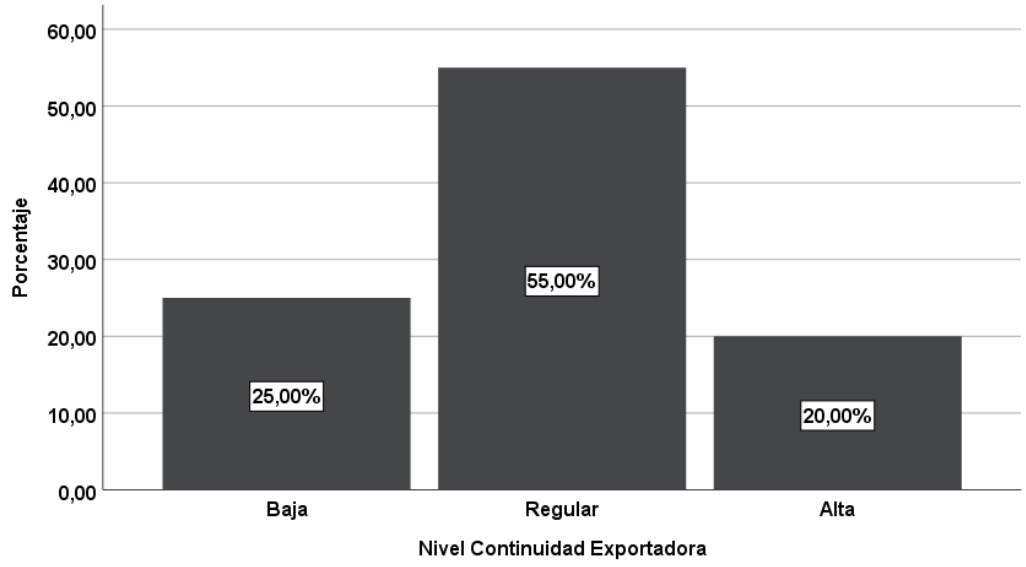
Tabla 18

Información de la dimensión continuidad exportadora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	5	25,0	25,0	25,0
	Regular	11	55,0	55,0	80,0
	Alta	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 9

Porcentaje de los datos de la Continuidad Exportadora



Los datos de la Tabla 18 y la Figura 9 indican que el desempeño en la 'continuidad exportadora' varía entre las empresas. El 55.0% (11 empresas) se ubica en un nivel regular, mientras que el 25.0% (5 empresas) presenta un nivel bajo, y el 20.0% (4 empresas) alcanza un alto nivel. Esta distribución sugiere que la mayoría de las empresas se encuentran en una posición intermedia o con desafíos en esta área, en comparación con un menor número que demuestran un desempeño más sólido.

5.2.1.2. Dimensión Dinamismo Exportador

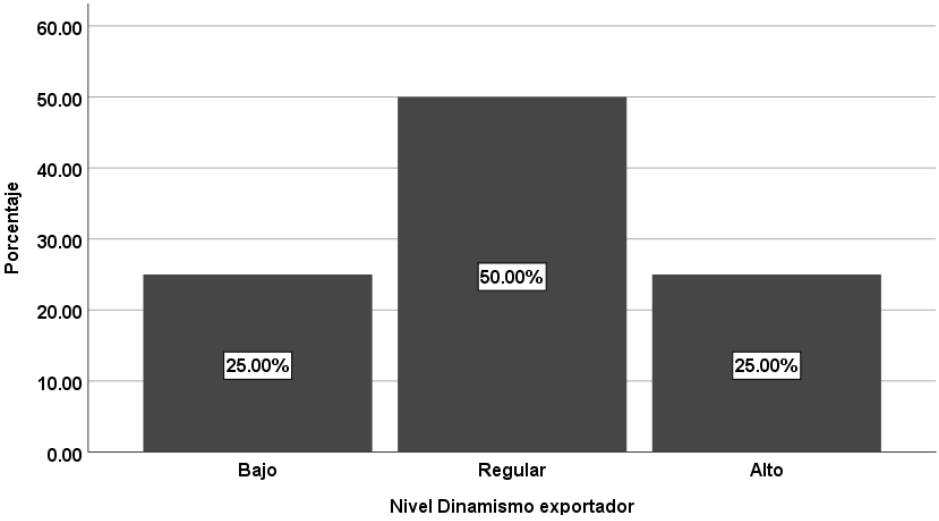
Tabla 19

Información de la dimensión Dinamismo Exportador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	25,0	25,0	25,0
	Regular	10	50,0	50,0	75,0
	Alto	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 10

Porcentaje de los datos del Dinamismo Exportador



*

El análisis del dinamismo exportador, basado en la Tabla 19 y la Figura 10, revela que el 50.0% de las organizaciones encuestadas (10 empresas) presenta un nivel de desarrollo regular en esta dimensión. Asimismo, el 25.0% (05 empresas) representan un alto nivel de desarrollo, mientras que otro 25.0% (05 empresas) muestra un bajo nivel en cuanto a su dinamismo exportador. En conclusión, la mayoría de las empresas, el 50%, se posiciona en un nivel de desarrollo regular en la dimensión de dinamismo exportador, seguido en igual proporción por empresas con alto y bajo nivel de dinamismo.

5.2.1.3. Dimensión Diversificación del Mercado

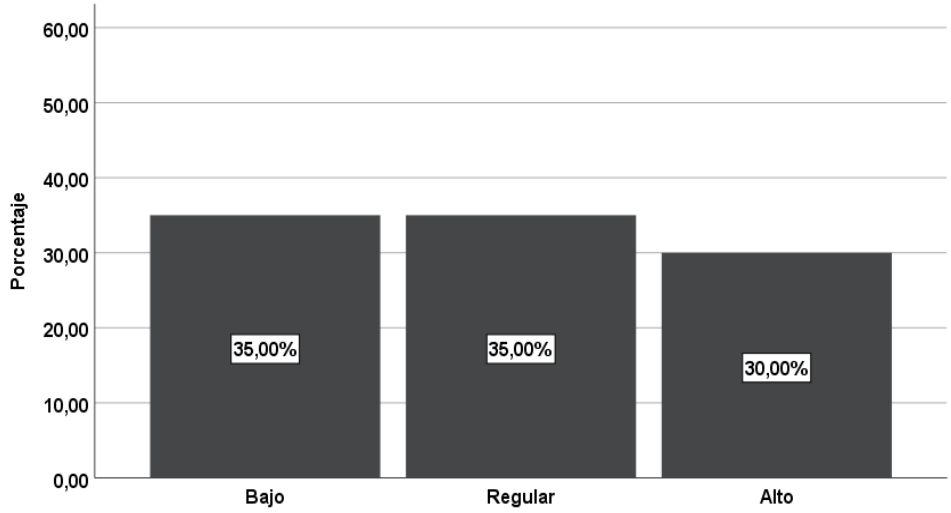
Tabla 20

Información de la dimensión Diversificación del Mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	35,0	35,0	35,0
	Regular	7	35,0	35,0	70,0
	Alto	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 11

Porcentaje de los datos de la Diversificación del Mercado



Según la información presentada en la Tabla 20 y Figura 11 sobre la dimensión "diversificación del mercado", los hallazgos demuestran una distribución prácticamente equitativa entre los tres niveles. El 35.0% de las organizaciones encuestadas (7 compañías) tiene un nivel de desarrollo regular en esta dimensión, otro 35.0% (7 compañías) muestra un nivel de desarrollo bajo, mientras que el 30.0% (6 empresas) muestra un alto nivel de diversificación de mercado. En conclusión, la estrategia de diversificación de mercados entre las empresas encuestadas es heterogénea, con una proporción similar de empresas ubicadas en los niveles bajo, regular y alto de desarrollo en esta dimensión.

5.2.1.4. Dimensión condiciones de Acceso al Mercado

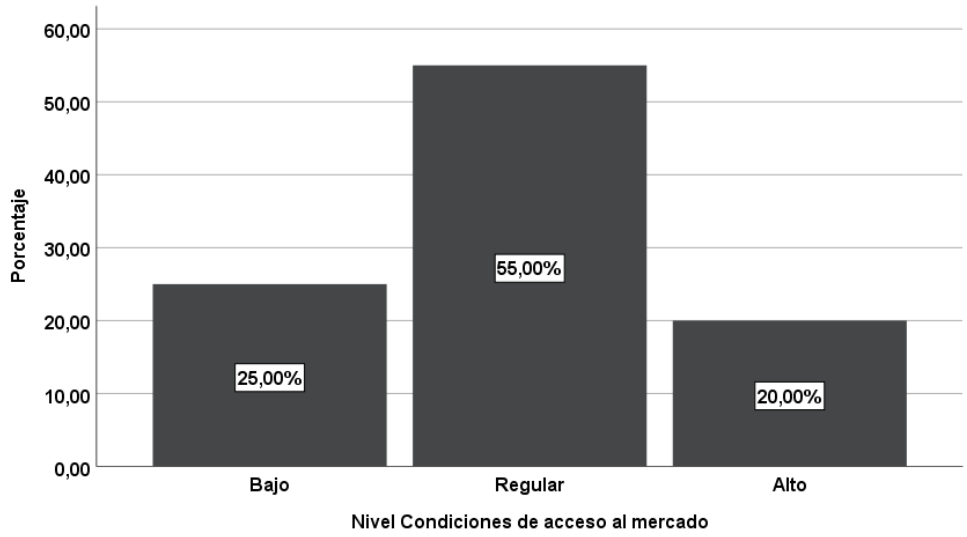
Tabla 21

Información de la dimensión Condiciones de Acceso al Mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	25,0	25,0	25,0
	Regular	11	55,0	55,0	80,0
	Alto	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 12

Porcentaje de los datos Condiciones de Acceso al Mercado



El análisis de las condiciones de acceso al mercado, basado en la Tabla 21 y la Figura 12, revela una distribución desigual del desarrollo entre las 20 organizaciones encuestadas. Predomina un nivel de desarrollo regular, alcanzado por el 55% (11 empresas). Un 25% (5 empresas) exhibe un bajo nivel de desarrollo en esta dimensión, mientras que solo el 20% (4 empresas) muestra un alto nivel de desarrollo en el acceso al mercado. En resumen, la mayoría de las empresas se sitúan en un nivel de desarrollo medio, indicando áreas de mejora en el acceso al mercado para un porcentaje significativo del sector.

5.2.3. Prueba de normalidad.

Seguidamente, se presenta la correlación entre las variables estudiadas: mix de marketing y rendimiento exportador.

Prueba de normalidad de las variables (Shapiro-Wilk) n = 20

Formulación de las hipótesis Nula (Ho) y Alterna (Hi)

Ho: La distribución de las variables provienen de una distribución normal

H_1: La distribución de las variables no proviene de una distribución normal.

Se determinan los valores correspondientes con el SPSS versión 27 y se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 22

Prueba de normalidad de las variables

	Shapiro-Wilk			
	Estadístico	**gl**	**Sig.**	**Conclusión**
Marketing Mix	0,892	20	0,024	No es normal
Desempeño exportador	0,895	20	0,036	No es normal

Según la tabla, se observa que los valores de significancia para las variables "Marketing Mix" (0,024) y "Desempeño exportador" (0,036) son menores al nivel de confianza establecido (5%). Esto significa que se descarta la hipótesis nula y, en consecuencia, se adopta la hipótesis alternativa, que señala que la distribución de estas variables no se alinea con una distribución normal. Dada esta circunstancia, se deduce que para el estudio de las hipótesis de investigación se deben utilizar pruebas no paramétricas, en particular, el estadístico Rho de Spearman.

5.3. Contrastación de Resultados

5.3.1. Prueba de Hipótesis General

Existe una relación representativa entre el marketing mix y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en Junín, 2021 – 2023.

a) Formulación de H_0 y H_1:

H0: No se observa una asociación estadísticamente representativa entre el marketing mix y el desempeño exportador de las empresas de jengibre en Junín, durante el periodo 2021-2023.

H1: Se evidencia una correspondencia positiva y representativo entre el marketing mix y el desempeño exportador de las empresas de jengibre en Junín, durante el periodo 2021-2023.

Tabla 23

Resultado de la correspondencia de marketing mix y desempeño exportador

			Marketing Mix	**Desempeño Exportador**
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correspondencia	1,000	0,695**
		Sig. (bilateral)	.	0,001
		N	20	20
	Desempeño Exportador	Coeficiente de correspondencia	0,695**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N	20	20

**. La correspondencia es representativo en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia, base de datos con spss ver. 27.

De acuerdo con los hallazgos mostrados, al llevar a cabo el test de correspondencia de Rho de Spearman entre las variables "mix de marketing" y "desempeño exportador", se nota que el nivel de significancia alcanzado (0,001) es menor al valor de referencia (0,050 = 5%). Este descubrimiento posibilita descartar la hipótesis nula y, por ende, admitir la hipótesis alternativa. Esto señala que hay una correspondencia estadísticamente relevante entre las calificaciones del marketing mix y el desempeño exportador, con un grado de confianza del 95%. Además, se estableció que esta correspondencia es positiva y de nivel medio, como lo demuestra un coeficiente de 0,695.

Al verificar la hipótesis alternativa (H1), se evidencia la validez de la hipótesis general de estudio: Hay una correspondencia relevante entre el mix de marketing y el desempeño

exportador de las compañías exportadoras de jengibre situadas en la región de Junín, durante los años 2021 - 2023.

5.3.2. Prueba de Hipótesis Especificas: Dimensión Producto.

Las estrategias de producto se relacionan de manera directa y representativo con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en la región Junín, 2021 – 2023.

a) Formulación de H_0 y H_1:

H0: No existe una relación directa y representativo entre las estrategias de producto y el desempeño exportador de las empresas de jengibre en la región Junín, durante el periodo 2021-2023.

H1: Existe una correspondencia positiva y representativo entre las estrategias de producto y el desempeño exportador de las empresas de jengibre en la región Junín, durante el periodo 2021-2023.

Tabla 24

Resultado de la correspondencia del producto y el desempeño exportador

			Producto	Desempeño Exportador
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	0,615**
		Sig. (bilateral)	.	0,004
		N	20	20
	Desempeño Exportador	Coeficiente de correlación	0,615**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,004	.
		N	20	20

En función a los hallazgos expuestos, al llevar a cabo el test de correspondencia de Rho de Spearman entre las variables "producto" y "desempeño exportador", se nota que el nivel de significancia alcanzado (0,004) es menor al valor de referencia (0,050 o 5%). Este descubrimiento posibilita descartar la hipótesis nula y, por ende, admitir la hipótesis alternativa. Ello evidencia que existe una correspondencia estadísticamente relevante entre las

calificaciones del producto y el rendimiento en la exportación, con un grado de confianza del 95%. Además, se estableció que esta relación es positiva a nivel medio, lo que se refleja en un coeficiente de correspondencia de 0,615, un nivel de correspondencia positivo.

Al verificar la hipótesis alternativa (H1), se evidencia la validez de la hipótesis de investigación específica: Las tácticas de producto tienen una relación directa y relevante con el desempeño exportador de las compañías exportadoras de jengibre situadas en el departamento de Junín, periodo 2021 - 2023.

5.3.3. Prueba de Hipótesis Especificas Dimensión Precio.

Las estrategias de precio se relacionan de manera directa y representativo con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en la región Junín, 2021 – 2023.

a) Formulación de H_0 y H_1:

H0: La estrategia de precios no tiene un efecto significativo en el desempeño exportador de las empresas de jengibre en Junín (2021-2023).

H1: La estrategia de precios sí tiene un efecto significativo en el desempeño exportador de las empresas de jengibre en Junín (2021-2023).

Tabla 25

Resultado de la correspondencia del precio y el desempeño exportador

			Precio	Desempeño Exportador
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	0,561*
		Sig. (bilateral)	.	0,010
		N	20	20
	Desempeño Exportador	Coeficiente de correlación	0,561*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,010	.
		N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De acuerdo con los hallazgos expuestos, al llevar a cabo el test de correlación de Rho de Spearman entre las variables "precio" y "desempeño exportador", se nota que el nivel de significancia alcanzado (0,010) es menor al valor de referencia (0,050 o 5%). Este descubrimiento posibilita descartar la hipótesis nula y, por ende, admitir la hipótesis alternativa. Esto señala que hay una correlación estadísticamente relevante entre las calificaciones del precio y el rendimiento en la exportación, con un grado de confianza del 95%. Además, se estableció que esta relación es de tipo positivo de nivel medio, lo que se refleja en un coeficiente de correlación de 0,561.

En el contexto de la investigación, la evidencia empírica obtenida valida la hipótesis H1, demostrando una asociación directa y representativo entre las estrategias de precios y el éxito exportador de las empresas de jengibre en la región de Junín, durante el periodo 2021-2023.

5.3.4. Prueba de Hipótesis Específicas Dimensión Plaza.

Las estrategias de plaza se relacionan de manera directa y representativo con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en la región Junín, 2021 – 2023.

a) Formulación de H_0 y H_1:

H0: No existe una relación directa y representativo entre las estrategias de distribución (plaza) y el desempeño exportador de las empresas de jengibre en la región Junín, durante el periodo 2021-2023.

H1: Existe una correspondencia positiva y representativo entre las estrategias de distribución (plaza) y el desempeño exportador de las empresas de jengibre en la región Junín, durante el periodo 2021-2023.

Por lo tanto:

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

- Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 26

Resultado de la correspondencia de la plaza y el desempeño exportador

			Plaza	Desempeño Exportador
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	0,741**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	20	20
	Desempeño Exportador	Coeficiente de correlación	0,741**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	20	20

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

De acuerdo con los hallazgos expuestos, al llevar a cabo el test de correspondencia de Rho de Spearman entre las variables "plaza" y "desempeño exportador", se nota que el nivel de significancia alcanzado (0,000) es menor al valor de referencia (0,050 o 5%). Este descubrimiento posibilita descartar la hipótesis nula y, por ende, admitir la hipótesis alternativa. Esto señala que hay una correspondencia estadísticamente relevante entre las calificaciones del puesto y el desempeño exportador, con un grado de confianza del 95%. Además, se estableció que esta relación es positiva a nivel medio, lo que se refleja en un coeficiente de correspondencia de 0,741, demostrado por un coeficiente de correspondencia de 0,741.

La validación de la hipótesis alternativa (H1) confirma una relación positiva y representativo entre las estrategias de marketing y el desempeño exportador de las empresas de jengibre en Junín, durante el periodo 2021-2023.

5.3.4. Prueba de Hipótesis Específicas Dimensión Promoción.

El éxito de las exportaciones de jengibre de empresas juninenses (2021-2023) está positivamente correlacionado con la eficacia de sus estrategias de promoción.

a) Formulación de H_0 y H_1:

H0: Las estrategias de promoción no tienen un efecto directo y significativo en el desempeño exportador de las empresas de jengibre en Junín (2021-2023).

H1: Las estrategias de promoción influyen de manera directa y representativo en el desempeño exportador de las empresas de jengibre en Junín (2021-2023), esperando una relación positiva.

Tabla 27

Resultado de la correspondencia de la promoción y el desempeño exportador

			Promoción	Desempeño Exportador
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	0,641**
		Sig. (bilateral)	.	0,002
		N	20	20
	Desempeño Exportador	Coeficiente de correlación	0,641**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,002	.
		N	20	20

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

De acuerdo con los hallazgos expuestos, al llevar a cabo el test de correlación de Rho de Spearman entre las variables "promoción" y "desempeño exportador", se nota que el nivel de significancia alcanzado (0,000) es menor al valor de referencia (0,050 o 5%). Este descubrimiento posibilita descartar la hipótesis nula y, por ende, admitir la hipótesis alternativa. Esto sugiere una correlación estadísticamente relevante entre las calificaciones de promoción y el rendimiento en exportaciones, con un grado de confianza del 95%. Además, se estableció que esta relación es de tipo positivo de nivel medio, lo que se refleja en un coeficiente de correlación de 0,641.

Al verificar la hipótesis alternativa (H1), se evidencia la validez de la hipótesis de investigación específica: Las estrategias de promoción tienen una relación directa y relevante con el desempeño exportador de las compañías exportadoras de jengibre situadas en la región de Junín, 2021 - 2023.

5.4. Discusión de resultados

Un análisis de correspondencia de Spearman confirmó la hipótesis de una relación representativo entre la estrategia de marketing mix y el éxito exportador de empresas de jengibre de Junín (2021-2023). El coeficiente de correspondencia de Spearman (rs = 0.695) y un valor p de 0.001 respaldan esta hipótesis alternativa (H1), indicando una asociación considerable entre ambas variables.

Estudios previos han demostrado una sólida relación entre el marketing mix y el éxito de las exportaciones de arándanos peruanos a EE.UU. Alarcón y Quispe (2022) encontraron una correspondencia representativa (rho de Spearman = 0.548, $p < 0.001$) entre estas variables utilizando datos de 2021. Estos resultados concuerdan con los hallazgos de Ortiz (2019), quien reportó una correspondencia similar ($r = 0.612$, $p < 0.001$), reforzando la trascendencia del marketing mix para el rendimiento exportador en este sector. En resumen, la evidencia empírica disponible indica una influencia positiva y estadísticamente representativa del marketing mix en el rendimiento de las compañías exportadoras de arándanos peruanos. Esta relación consistente a través de diferentes investigaciones sugiere la necesidad de estrategias de marketing sólidas para maximizar el éxito en el mercado estadounidense.

De forma parecida, Guillen y Rosales (2023) en su tesis, utilizando la correspondencia de Pearson, descubrieron la conexión entre el mix de marketing internacional y el rendimiento de las compañías que exportan paltas frescas (SPN 0804.00.00) de Lima durante el periodo 2018-2022, presentando un nivel de significancia (p-valor =.000) y una correspondencia altamente representativa (r =.807). Además, descubrieron que las distintas innovaciones potenciaron elementos del producto y del desempeño corporativo, fortaleciendo la correspondencia entre las variables.

De igual forma, los hallazgos concuerdan con la investigación realizada por Fiestas y Castillo (2020), quienes evidenciaron que el efecto del Marketing Mix y el rendimiento exportador tienen un coeficiente de correspondencia de r=0,949, y un nivel de significancia

inferior a 0,05 ($\rho<0.05$), se determinó aceptando el efecto del Marketing Mix en el rendimiento de las empresas exportadoras de espárragos en Perú como resultado global.

Resultados parecidos a los de Rodríguez y Ramos (2022) que determinaron que las estrategias de producto, precio, plaza y promoción implementadas por el Consorcio de Frutas Lambayeque aportaron de manera representativo al triunfo de su exportación de palta Hass a Holanda, subrayando la relevancia del mix de marketing en los mercados globales.

En relación a esto, Pablo y Roncal (2024) en su tesis evidenciaron a través de sus hallazgos que mostraron un valor de significancia bilateral de 0.001 ($p < 0.01$) y una correspondencia de 0.844 (alta) evidenciando una correspondencia entre las estrategias de marketing y la exportación. Frente a lo mostrado, se determinó que, mediante la adecuada implementación de las tácticas de mercadotecnia, se podría exportar arándanos frescos de La Libertad a Italia.

Igualmente, Pinto (2021) confirmó la presencia de una correspondencia positiva y muy relevante (rho = 0,509**; p= 0,02) entre el marketing mix y la exportación de palta Hass realizada por la empresa Agrokasa en el distrito de Barranca durante el 2020. Por lo tanto, se estableció que el marketing mix tenía una influencia considerable en las exportaciones de esta compañía.

En concordancia con los hallazgos previos, Mamani et al. (2024) hallaron que las pequeñas y medianas empresas exportadoras de Perú se favorecían con la implementación de estrategias de marketing digital, la implementación del marketing mix y el apoyo estatal en financiación para la innovación y comercialización, pese a tener retos en producir un valor añadido superior.

Además, Bustamante, et al. (2022) subrayaron que el marketing internacional es esencial en la planificación estratégica, facilitando a las compañías el acceso a mercados inéditos y la consecución de sus metas organizativas. Asimismo, Madinga y colaboradores

(2021) hallaron una correspondencia positiva entre la estrategia de marketing y el rendimiento en ventas, evidenciando una correspondencia moderadamente positiva (r = 0.38) y un valor p de 0.00. Los escritores determinan que el mix de marketing tiene un impacto directo en el desempeño de las compañías, sugiriendo que se aumente la utilización de redes sociales, se desarrollen productos novedosos y se proporcionen rebajas y muestras gratuitas para optimizar las tiendas.

En relación a la hipótesis especifica 1: El producto se relaciona de manera directa y representativo con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en la región Junín, 2021 – 2023, la cual se comprobó estadísticamente con un r_s= 0,615 y un p – valor de (0.004) < 0.05.

El estudio de la asociación entre el producto y el desempeño exportador de arándanos frescos a Estados Unidos en 2021 arrojó resultados estadísticamente significativos ($p<0.05$), corroborando los hallazgos de Alarcon y Quispe (2022). Se obtuvo un coeficiente de correspondencia de Rho = 0.622, indicando una correspondencia moderada y positiva entre ambas variables. Esta correspondencia positiva y representativo sugiere una relación favorable entre las características del producto y el éxito en las exportaciones de arándanos frescos al mercado estadounidense durante el año 2021. Los resultados confirman la importancia de la calidad del producto para alcanzar un buen desempeño en el mercado internacional.

Los resultados coinciden con los encontrados por Guillen y Rosales (2023), puesto que, a través de un análisis cuantitativo con la prueba estadística de correspondencia de Pearson, se validó la hipótesis obteniendo un coeficiente de correspondencia positivo, significativo (p-valor= .001) y moderado (r = .569). Estos resultados permitieron rechazar la hipótesis nula (H0), indicando que existe una relación entre el producto y el desempeño exportador de las empresas de paltas frescas con SPN 0804.00.00 en la región de Lima.

En relación a la hipótesis especifica 2: El precio tiene una correspondencia de manera directa y representativa con el rendimiento exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en la región Junín, 2021 – 2023, la cual se comprobó estadísticamente con un r_s= 0,561 y un p – valor de (0.010) < 0.05.

Los hallazgos resultantes también se alinean con la investigación de Alarcon y Quispe (2022), ya que en su estudio al analizar la relación entre el precio y el desempeño exportador en empresas que exportaron arándanos frescos a Estados Unidos durante el 2021, los resultados estadísticos mostraron un coeficiente de correspondencia Rho de 0.418 con un nivel de significación p = 0.008, que fue menor al valor crítico de 0.05. Esto indicó que existió una correspondencia moderada y positiva entre ambas variables.

Los resultados coinciden con los encontrados por Guillen y Rosales (2023), puesto que, su resultado mostró una relación muy fuerte (r = .817) entre el precio y el desempeño exportador de las empresas de paltas frescas en la región de Lima durante el período 2018–2022, con un p-valor de .000, confirmando así la hipótesis de una conexión representativo entre ambas variables.

La hipótesis específica 3, que postulaba una relación directa y representativo entre la "plaza" y el desempeño exportador de empresas de jengibre en Junín (2021-2023), fue confirmada. El análisis estadístico reveló un coeficiente de correspondencia de Spearman (rs) de 0.741, con un p-valor de 0.000, menor al nivel de significancia de 0.05.

Los resultados obtenidos también se alinean con la investigación de Alarcon y Quispe (2022), ya que en su estudio al analizar la relación entre la distribución y el desempeño exportador en empresas que exportaron arándanos frescos a Estados Unidos durante el 2021, los resultados estadísticos mostraron un coeficiente de correspondencia Rho de 0.521 con un nivel de significación p = 0.001, que fue menor al valor crítico de 0.05. Esto indicó que existió una correspondencia moderada y positiva entre ambas variables.

Los hallazgos concuerdan con Guillen y Rosales (2023), quienes identificaron una relación positiva y muy fuerte (rho = .721) entre la dimensión "plaza" del marketing mix internacional y el desempeño exportador de empresas de palta fresca en Lima (2018-2022). El p-valor de .000 permitió rechazar la hipótesis nula con un 95% de confianza.

La hipótesis específica 4, que planteaba una relación directa y representativo entre la promoción y el desempeño exportador de empresas de jengibre en Junín (2021-2023), fue confirmada. El análisis estadístico reveló un coeficiente de correspondencia de Spearman (rs) de 0.641, con un p-valor de 0.002, menor al nivel de significancia de 0.05.

Los resultados del estudio son consistentes con los de Alarcon y Quispe (2022). En su análisis de empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos en 2021, encontraron una correspondencia positiva entre la promoción y el desempeño exportador. El análisis estadístico reveló un coeficiente de correspondencia Rho de 0.396, con un nivel de significancia p = 0.012, inferior al umbral de 0.05. Esta evidencia indica una asociación positiva, aunque moderada, entre las estrategias de promoción y el desempeño exportador. En otras palabras, un aumento en la promoción tendió a estar ligado a una mejora en el desempeño exportador, aunque la relación no fue fuerte.

El estudio de Guillen y Rosales (2023) encontró una correspondencia representativa entre la promoción en el marketing mix internacional y el desempeño exportador de empresas palteras limeñas (2018-2022). Un análisis de correspondencia de Pearson reveló un coeficiente de correspondencia (r = .545) con un p-valor de .002, inferior al nivel de significancia de 0.05. Con un nivel de confianza del 95%, se rechaza la hipótesis nula, confirmando una asociación positiva y considerable entre ambas variables durante el periodo estudiado. Esto indica que una estrategia de promoción efectiva se asocia positivamente con un mejor desempeño exportador para las empresas de palta fresca en Lima.

CONCLUSIONES

1.- Este estudio se propuso como meta principal establecer la correspondencia entre el mix de marketing y el desempeño exportador de las organizaciones que exportan jengibre situadas en la región, durante 2021 - 2023. Respecto a la hipótesis propuesta, se confirmó que hay una correspondencia relevante entre el mix de marketing y el desempeño exportador de las compañías exportadoras de jengibre situadas en la región de Junín, 2021 - 2023, en virtud a que se registró un nivel de correspondencia positivo rs= 0,695 y un valor p - valor de (0.001) < 0.05. Por lo tanto, se establece que la mezcla de marketing está vinculada con el desempeño exportador de las compañías de la muestra de este estudio. Este hallazgo subraya la relevancia de aplicar y modificar correctamente las variables del mix de marketing para mejorar el rendimiento de las empresas en los mercados globales, siendo ello un elemento crucial para incrementar los resultados en las exportaciones.

2.- Tras el estudio se evidenció que la hipótesis particular 1 tiene su validez: El producto tiene una relación directa y relevante con el desempeño exportador de las compañías exportadoras de jengibre situadas en la región de Junín, 2021 - 2023, dado que se registró un nivel de correspondencia positiva rs= 0,615 y un p - valor de (0.004) < 0.05. Por lo tanto, concluimos que la dimensión producto tiene relación con el rendimiento exportador de las compañías de la muestra de este análisis. Estos hallazgos subrayan la relevancia de perfeccionar de manera constante las propiedades y elementos cruciales del producto (jengibre) para que cumpla los requerimientos de los mercados globales y optimizar los rendimientos de las compañías exportadoras peruanas de la muestra estudiada.

3.- De igual forma, se validó la hipótesis específica 2: El precio tiene una relación directa y relevante con el desempeño exportador de las compañías exportadoras de jengibre situadas en la región de Junín, 2021 - 2023, dado que se registró un nivel de correspondencia positiva rs= 0,561 y un valor p - valor de (0.010) < 0.05. Por lo tanto, concluimos que la dimensión precio

tiene relación con el desempeño exportador de las compañías de la muestra de este análisis. Estos hallazgos subrayan la relevancia de que las compañías administren sus precios de exportación de forma eficaz, con el fin de potenciar y perfeccionar su desempeño exportador y tener una posición ventajosa en el mercado global.

4.- Así mismo, en la presente investigación se evidenció la validez de la hipótesis específica 3: La plaza tiene una relación directa y relevante con el desempeño exportador de las compañías exportadoras de jengibre situadas en la región de Junín, 2021 - 2023, dado que se registró un nivel de correspondencia positiva rs= 0,741 y un p - valor de (0.000). Por lo tanto, establecemos que la dimensión plaza tiene relación con el desempeño exportador de las compañías de la muestra de este análisis. Este descubrimiento subraya la relevancia de robustecer y diversificar los medios de distribución, además de perfeccionar la logística para asegurar que el jengibre peruano se distribuya de forma eficaz y competitiva en los mercados externos, con el objetivo de potenciar el rendimiento de las compañías exportadoras del jengibre.

5.- Se validó también la hipótesis específica 4: Existe una relación directa y relevante entre la promoción y el desempeño exportador de las compañías exportadoras de jengibre situadas en la región de Junín, desde 2021 hasta 2023, en virtud a que se registró un nivel de correspondencia positiva rs= 0,641 y un p - valor de (0.002). Por lo tanto, concluimos que la dimensión promoción tiene relación con el desempeño exportador de las compañías de la muestra de este análisis. Este descubrimiento resalta la importancia de que las compañías fortalezcan sus tácticas de promoción para aumentar la demanda de su producto (jengibre) en los mercados globales y optimizar sus rendimientos de exportación.

RECOMENDACIONES

1.- Se sugiere a las organizaciones exportadoras de jengibre de Junín, implementar un plan de marketing mix para mejorar sus resultados y desempeño en los mercados internacionales. Se sugiere también, fortalecer la diferenciación de su producto mediante la mejora de la calidad y la diversificación de ofertas, como jengibre en polvo o en conserva. Además, deben ajustar sus estrategias de precios para ser competitivos sin comprometer la rentabilidad, explorar nuevos canales de distribución, y aprovechar acuerdos comerciales y plataformas digitales para expandir su alcance global. Finalmente, es importante que refuercen sus actividades promocionales, lo que les permitirá aprovechar las oportunidades de crecimiento en los mercados mundiales.

2.- Se recomienda a las empresas objeto de la presente investigación, enfocarse en mejorar constantemente la calidad de su producto, adaptándolo a los estándares internacionales y diversificando su oferta para satisfacer las preferencias de los mercados globales. Es fundamental invertir en procesos de certificación de calidad, como las normas ISO o certificaciones orgánicas, que aumenten la competitividad y el valor percibido del jengibre peruano. Además, deben considerar innovar en la presentación del producto, creando empaques atractivos y funcionales que resalten en los mercados mundiales. Esta atención a la calidad y diferenciación del producto no solo mejorará su desempeño exportador, sino que, fortalecerá la imagen del jengibre peruano de alta calidad como un producto premium en los mercados internacionales.

3.- Se recomienda a las organizaciones de la muestra de la investigación, realizar un análisis detallado de los costos de producción, los precios internacionales y la competencia, para ajustar sus estrategias de fijación de precios de manera competitiva, sin disminuir su rentabilidad. Es importante que busquen optimizar sus costos de producción a través de procesos más eficientes, lo que les permitirá ofrecer precios atractivos para los mercados internacionales, especialmente

en un entorno internacional cada vez más exigente y competitivo. Además, deberían considerar la posibilidad de segmentar su oferta de acuerdo con el poder adquisitivo de los clientes o diferentes mercados, lo que les permitirá posicionarse en nichos específicos y maximizar sus oportunidades de venta en diversos países.

4.- Se recomienda a las empresas exportadoras de jengibre, fortalecer y diversificar sus canales de distribución para mejorar su acceso a mercados internacionales. Es crucial que optimicen sus procesos logísticos, buscando alianzas estratégicas con empresas de transporte y distribución que les permitan reducir costos y tiempos de entrega, garantizando la frescura y calidad del producto en los mercados de destino. Además, deberían explorar nuevas rutas de exportación y aprovechar acuerdos comerciales internacionales que faciliten el acceso a mercados con alta demanda de jengibre, como los de Europa, Estados Unidos y Asia. Esta mejora en la distribución no solo incrementará el desempeño de estas empresas, sino que también contribuirá al posicionamiento del jengibre peruano en mercados internacionales.

5.- Se recomienda a las empresas de la muestra de estudio, implementar estrategias promocionales más enfocadas y dirigidas a sus mercados de exportación actuales y posibles clientes potenciales, aprovechando herramientas digitales como el marketing en redes sociales, la creación de contenido visual atractivo y la participación en ferias y eventos internacionales del sector agroexportador. Además, deberían fortalecer la presencia de su marca en plataformas de comercio electrónico y en mercados clave, como Estados Unidos, Europa y Asia, donde la demanda de productos agrícolas, orgánicos y naturales está en crecimiento. Así también, establecer alianzas con distribuidores y agentes internacionales también podría aumentar la visibilidad y facilitar el acceso a nuevos clientes potenciales, lo que contribuiría representativomente a mejorar el desempeño exportador del jengibre peruano.

Referencias

Alarcon, D., & Quispe, O. (2022). Relación entre marketing mix y desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021. *(Tesis de licenciatura).* Universidad Científica, Lima. Obtenido de https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2751/TL-Alarcon%20D-Quispe%20O-Ext.pdf?sequence=11&isAllowed=y

Alvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Universidad de Lima*, 1 - 5.

Alvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Universidad de Lima*, 1 - 5. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818

Americas Market Intelligence (AMI). (24 de Agosto de 2024). *Las 5 estrategias de marketing digital más utilizadas por empresas latinoamericanas*. Obtenido de https://americasmi.com/insights/estrategias-marketing-digital-america-latina/

Andersen, O. (1993). On the Internationalization Process of Firms: A Critical Analysis. *Journal of International Business Studies , 24*, 209–231. Obtenido de https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jibs.8490230

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. Obtenido de https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2467

Arias G., J. L., Hadi M., M. M., Huayta M., F. T., Martel C., C. P., & Rojas L., C. R. (2023). *Metodología de la Investigación - Guía para el proyecto de tesis.* Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:https://doi.org/10.35622/inudi.b.073

Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación* (Primera ed.). Arequipa: Enfoques Consulting EIRL. Recuperado el 20

de enero de 2025, de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (3 ed.). Editorial Patria. Obtenido de https://www.academia.edu/40075208/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Grupo_Editorial_Patria

Banco Central de Reserva del Perú. (25 de Junio de 2024). *Junín: Síntesis de Actividad Económica- Junio 2024*. Obtenido de Banco Central de Reserva del Perú: https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Huancayo/2024/presentacion-junin-06-2024.pdf

Bernal, C. A. (2010). *Metodologia de la Investigacion.* Colombia: Pearson.

Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales.* Colombia: Pearson Educación.

Buckley, P. J., & Casson, M. C. (1998). Analyzing Foreign Market Entry Strategies: Extending the Internalization Approach. *Journal of International Business Studies, 29*, 539–561. Obtenido de https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jibs.8490006

Bustamante H., W., Castillo A., R., Loaiza C., R., Martel C., C., Medina R., M., & Rojas L., R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación.* Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:https://doi.org/10.35622/inudi.b.080

Bustamante, H., Sanchez, N., & Agudelo, J. (2022). Marketing Internacional como herramiento 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

Cahuana T., R. D., Guanuchi O., L. M., Holgado T., J., & Vásquez R., A. A. (2023). *Método de Investigación Científica* (Primera ed.). Puno: INUDI PERÚ. doi:10.35622/inudi.b.094

Caicedo Pozo, J. E., Chisag Pallmay, E. R., Haro Sarango, A. F., & Ruiz Pallmay, E. R. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, V*(2), 1-11. doi:https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927

Capuñay, M. (2024). *Negocios Internacionales I°. Gestión comercial, logística y legal del Comercio Internacional.* Lima: 2M Perú Consulting Services SAC. Recuperado el 25 de Febrero de 2025

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

Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing, 58*(1), 1-21. Obtenido de https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299405800101

Cedeño Pinoargote, J., Benavides Benítez, V., & Ponce Chalen, V. (2017). *Competitividad Empresarial: Caso empresasprivadas de la provincia de Santa Elena*. Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe 2021*. Santiago: Naciones Unidas. Obtenido de www.cepal.org

Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International Marketing.* Cengage Learning.

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

Duque, V. (08 de agosto de 2024). *Las 5 estrategias de marketing digital más utilizadas por empresas latinoamericanas*. Recuperado el 24 de febrero de 2025, de Americas Market

Intelligence (AMI): https://americasmi.com/insights/estrategias-marketing-digital-america-latina/

Exportemos.pe. (15 de Julio de 2024). *Directorio de empresas de Exportemos.pe*. Obtenido de PromPerú: https://exportemos.pe/servicios-digitales/directorio

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5 ed.). México: Cengage Learning.

Fiestas, A., & Castillo, R. (2020). Impacto del uso eficiente del marketing mix sobre las empresas exportadoras de espárragos en el Perú. *(Tesis de licenciatura).* Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de 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 relación con el desempeño exportador de las empresas 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. Obtenido de 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. Obtenido de 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., Fernandéz, 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. Recuperado el 7 de Setiembre de 2022, de https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta.* Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores. Recuperado el 7 de Setiembre de 2022, de https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612

Herrera, A. (1998). *Notas de Psicometria 1-2 - Historia de Psicometria y Teoria de La Medida.* UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA NOTAS SOBRE PSICOMETRIA GUIA. Obtenido de https://pdfcoffee.com/herrera-a-1998-notas-de-psicometria-1-2-historia-de-psicometria-y-teoria-de-la-medida-5-pdf-free.html

Hill, C. W. (2011). *Negocios Internacionales. Competencia en el mercado global* (8 ed.). New York, N.Y., USA: McGraw-Hill Companies, Inc.

Horta, R. (2015). Conceptualización del desempeño exportador: análisis de los avances en la literatura de los negocios internacionales. *Revista OIKOS*, 137-150. Recuperado el febrero de 2025, de http://ediciones.ucsh.cl/revistas.php

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2013). Diseño de Cuestionarios. *INEGI*, 1-58. Recuperado el 28 de diciembre de 2024, de

https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/varios/Diseño_Cuest.pdf

Jeannet, J., & Hennessey, H. (2004). *Global Marketing Strategies* (Sexta ed.). Boston: Houghton Mifflin.

Jiménez, N. (2016). *Estudio del proceso de internacionalización y políticas de marketing internacional de empresas vitivinícolas catalanas de la do cava en China.* Barcelona: Universidad Internacional de Cataluña. Recuperado el febrero de 2025, de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/393886/Tesi_Noelia_Jimenez_Asenjo_de_Pedro.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The Internationalization Process of the Firm-A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *8*(1), 23-32. Obtenido de https://www.jstor.org/stable/254397

Katsikeas, C., Leonidou, L., & Morgan, N. (2020). Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and 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. Obtenido de ISBN: 9780133062434

Kerin, R., Hartley, S., & Rudeluis, W. (2014). *Marketing* (11 ed.). Mexico: Mc Graw Hill. .

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2020). *Principios del marketing.* Global Edition.

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

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *Marketing.* CENGAGE LEARNING.

Leonidou, L. C. (2004). An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development. *Journal os Small Business Management, 42*(3), 279-302. Obtenido de https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1111/j.1540-627X.2004.00112.x

Leonidou, L. C., & Katsikeas, C. S. (1996). Leonidas C. Leonidou & Constatine S. Katsikeas. *The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models , 27,* 517–551. Obtenido de https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jibs.8490846

López, B. R., González, B. C., & Campos, H. O. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A.. *Retos de la Dirección, 14*(1), 68-88. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552020000100068

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 inKingking, Pantukan, Comval Province. *Journal of BIMP-EAGA Regional Development, 7*(1), 42-56. Obtenido de https://jurcon.ums.edu.my/ojums/index.php/BIMP-EAGA/article/view/3694

Malca, & Rubio. (2013). Continuidad y desempeño exportador en la empresa peruana. Lima. Obtenido de http://hdl.handle.net/11354/1773

Mamani, Q. D., Calisaya, M. L., Candia, Z. A., & Tejada, M. M. (2024). Estrategias de marketing internacional en empresas exportadoras en Perú. Una revisión sistemática. *New Trends in Qualitative Research, 20*(1), e943. doi:https://doi.org/10.36367/ntqr.20.1.2024.e943

Mayorga P., R. B., Sillis P., K., Martínez A., A., Salazar V., D., & Mota V., U. I. (2020). Cuadro comparativo “Estadística inferencial y descriptiva”. *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud*, *8*(16), 93-95. Obtenido de https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ICSA/issue/archive

Milesi, D. & Agio, C. (2008). Éxito exportador, innovación e impacto social. Un estudio exploratorio de PYMES exportadors latinoamericanas. *Fundes BID*, 160. Recuperado el 8 de Setiembre de 2022, de https://publications.iadb.org/es/exito-exportador-innovacion-e-impacto-social-un-estudio-exploratorio-de-pymes-exportadoras

MINCETUR. (2022). *REPORTE DE COMERCIO REGIONAL*. Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4985007/RCR%20Jun%C3%ADn%20-%20Anual%202022.pdf

Miniesterio de Riego y Agricultura. (27 de Setiembre de 2024). *Exportaciones Totales*. Obtenido de SIEA: https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZThmNGM3NmEtNTFmYy00MDQyLWIwNWQtMjBlYjFiNzdkNjk2IiwidCI6IjdmMDg0NjI3LTdmNDAtNDg3OS04OTE3LTk0Yjg2ZmQzNWYzZiJ9

Njuguna, N. (2018). Effect of marketing mix strategies on export performance of avocado firms in Kenya. *(Tesis de pregrado).* Strathmore University, Kenya. Obtenido de 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. Obtenido de http://ebookcentral.proquest.com/lib/unicont/detail.action?docID=5513682.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metolodia de la Investigacion* . Bogotá : Ediciones de la U.

Ortiz, V. Z. (2019). *Relación entre marketing mix y desempeño de las empresas exportadoras de árandanos, Perú 2019.* Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.14005/9651

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. Obtenido de https://repositorio.unife.edu.pe/repositorio/handle/20.500.11955/1280

Palacios, P. D., & Saavedra, M. L. (2016). El desempeño exportador y la innovación como una estrategia de crecimiento para la PYME en México. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas. Nueva Época*, 21-38. Recuperado el 10 de Febrero de 2022

Palmett U., A. M. (2020). Metodos inductivo, deductivo y teoría de la pedagogía crítica. *Petroglifos Revista Crítica Transdisciplinar, 3*(1), 36-42. Recuperado el 04 de febrero de 2025, de https://portal.amelica.org/ameli/journal/650/6503406006/6503406006.pdf

Pérez Flores, A. (2024). Respuesta carta editor "Población y muestra". *Universidad de Concepción, 17*(2). doi:10.4067/S2452-55882024000200006

Perez, L., Perez , R., & Seca, M. (2020). *Metología de investigación científica.* Buenos Aires: Editorial Maipue. Obtenido de https://ebookcentral.continental.elogim.com/lib/unicont/detail.action?docID=6776422
.

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 empresa Agrokasa, distrito de Barranca, 2020.* Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/5636

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.* New York: Free Press,.

Qi, G., Peng, Z., & Shengjun, Z. J. (2023). Export market relatedness, geographical diversification and regional export growth in China. *Structural Change and Economic*

Dynamics, 67, 336-346. Obtenido de https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0954349X23001224

Ramos, C. (2015). LOS PARADIGMAS DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. *Revista científica, 23*(1). doi:https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/167/159

Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigacion y redacción.* Servicios Académicos Intercontinentales S.L. Obtenido de https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf

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). *Estrategias basadas en el marketing mix en la exportación de palta Hass por parte de la empresa Consorcio de Frutas Lambayeque a Holanda, año 2019.* Lambayeque. Perú: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo . Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12893/10370

Rojas, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales.* México D.F.: Plaza y Valdés.

Root, F. (1994). Entry strategies for international markets. Lexington Books, Massachusetts. .

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. *Journal of Business Research, 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. Obtenido de 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). (2 de Junio de 2024). *Perfil Productivo Regional*. Obtenido de Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego: https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiN2U3NTdkYTktOTk5Ny00NjQ5LTg0ZjEtMmIzYzlmZWIwMDhlIiwidCI6IjdmMDg0NjI3LTdmNDAtNDg3OS04OTE3LTk0Yjg2ZmQzNWYzZiJ9

Sousa, C. M., Martínez-López, F. J., & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 343-374. Obtenido de https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2370.2008.00232.x

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.* Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/1348-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4921-1-10-20180111.pdf

Villena Manzanares, F. (2016). El desempeño exportador en las pymes manufactureras a través de un modelo estructural basado en intangibles. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, 160 - 187. Obtenido de https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.2258

Vinesh Sannassee, R., Seetanah, B., & Lamport, M. J. (s/f). *Diversificación de las exportaciones y crecimiento económico: el caso de Mauricio.* World Trade Organization. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/cmark_chap1_s.pdf

Yuni, J. (2020). *Metodología y técnicas para investigar: recursos para la elaboración de proyectos, análisis de datos y redacción científica.* Córdoba: Editorial Brujas. Obtenido de https://ebookcentral.continental.elogim.com/lib/unicont/detail.action?docID=6775668.

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PG: ¿Qué relación existe entre el marketing mix y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en la región Junín, 2021 – 2023?	OG: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en la región Junín, 2021 – 2023.	HG: Existe una relación representativo entre el marketing mix y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en la región Junín, 2021 – 2023.	Variable I MARKETING MIX Dimensiones: • Producto • Precio • Plaza • Promoción Variable II DESEMPEÑO EXPORTADOR Dimensiones: • Continuidad Exportadora • Diversificación de Mercados • Condiciones de acceso al mercado • Dinamismo exportador	**ENFOQUE O PARADIGMA** Cuantitativo **TIPO DE INVESTIGACIÓN:** Investigación Básica **NIVEL DE INVESTIGACIÓN:** Nivel Correlacional **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:** Investigación No Experimental **POBLACIÓN:** 20 **MUESTRA:** 20 **MÉTODO GENERAL:** Método Científico **TÉCNICA:** Encuesta **INSTRUMENTO:** Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**	**HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**		
PE1: ¿Qué relación existe entre las estrategias de producto y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en la región Junín, 2021 – 2023?	OE1: Determinar la relación que existe entre las estrategias de producto y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en la región Junín, 2021 – 2023.	HE1: Las estrategias de producto se relacionan de manera directa y representativo con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en la región Junín, 2021 – 2023.		
PE2: ¿Qué relación existe entre las estrategias de precio y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en la región Junín, 2021 – 2023?	OE2: Determinar la relación que existe entre las estrategias de precio y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en la región Junín, 2021 – 2023.	HE2: Las estrategias de precio se relacionan de manera directa y representativo con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en la región Junín, 2021 – 2023.		
PE3: ¿Qué relación existe entre las estrategias de plaza y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en la región Junín, 2021 – 2023?	OE3: Determinar la relación que existe entre las estrategias de plaza y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en la región Junín, 2021 – 2023.	HE3: Las estrategias de plaza se relacionan de manera directa y representativo con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en la región Junín, 2021 – 2023.		
PE4: ¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en la región Junín, 2021 – 2023?	OE4: Determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en la región Junín, 2021 – 2023.	HE4: Las estrategias de promoción se relacionan de manera directa y representativo con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en la región Junín, 2021 – 2023.		

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Instrucciones:

La presente técnica de encuesta busca recoger información relacionada con el trabajo de investigación titulado: **"Marketing Mix y su relación con el Desempeño Exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, 2021 – 2023"**. Sobre este particular se le solicita que en las preguntas que a continuación se presentan elija la alternativa que considere correcta, marcando para tal fin con un aspa (x). Se le agradece su colaboración.

Confidencialidad: La información y datos brindados en el presente cuestionario será utilizada para fines académicos y su contenido será tratado en forma confidencial.

Información general:

- **Nombre de la empresa…….**
- **Cargo que ocupa…….**

Instrucciones: Marque la respuesta de acuerdo a su nivel de percepción, apreciación o forma de pensar, para lo cual tiene 5 opciones de respuesta tal como se presenta.

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

De antemano agradecemos su colaboración, contribución y tiempo al presente estudio. **A continuación, responda por favor las siguientes preguntas:**

PREGUNTAS		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
Variable I: Marketing Mix						
Dimensión 1: Producto						
1	La marca ha tenido un gran prestigio en el mercado de destino en el periodo 2021-2023					
2	El diseño del producto se ha mantenido atractivo para el mercado o país de destino y cumple con sus expectativas en el periodo 2021-2023.					
3	El producto ha cumplido con el etiquetado correcto que exige el mercado o país de destino en el periodo 2021-2023.					
4	El producto posee la calidad certificada por las entidades encargadas.					
Dimensión 2: Precio						
5	En el periodo 2021-2023 las estrategias de precio han sido adecuadas y generaron competitividad en el mercado.					
6	La empresa concede créditos adaptables a los mercados o países de destino.					
7	La empresa realiza de forma adecuada la política de descuentos.					
8	En el periodo 2021-2023 los márgenes de precios aplicados por la empresa han sido adaptables a los mercados o países de destino.					
Dimensión 3: Plaza						
9	Los criterios de selección de plaza se adecuaron a los mercados o países de destino en el periodo 2021-2023.					
10	En el periodo 2021-2023 la empresa ha realizado una adecuada estrategia de transporte en cada mercado o país de destino.					

11	En el periodo 2021-2023 la empresa ha elaborado un buen presupuesto de distribución que se adecúa para cada uno de los mercados o países de destino.					
12	En el periodo 2021-2023 la red de distribución ha sido eficiente y ha permitido llegar con el éxito a los mercados o países de destino.					
Dimensión 4: Promoción						
13	La empresa ha realizado actividades de publicidad con el fin de atraer más clientes y por consiguiente generar un aumento de rentabilidad en el periodo 2021-2023.					
14	Los canales de publicidad empleadas han generado un mayor alcance de clientes en el periodo 2021-2023.					
15	Los objetivos de promoción han estado dirigidas directamente a incrementar la demanda del producto en el periodo 2021-2023.					
16	Las relaciones públicas que establece la empresa están contribuyendo a crear una excelente imagen corporativa y evitar situaciones desfavorables.					
17	El marketing directo que utiliza la empresa comunica persuasivamente la cliente y los forja a tener buenas relaciones con este.					
PREGUNTAS		**VALORACIÓN**				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
Variable II: Desempeño exportador						
Dimensión 1: Continuidad Exportadora						
18	La empresa ha permanecido produciendo y exportando en el periodo 2021-2023					
19	En los últimos dos años la empresa contó con capacidad exportadora (gestión organizacional, gestión de recursos humanos, financieros y económicos) para el desarrollo de sus actividades.					
20	Considera que se cumplieron los objetivos de exportación de su empresa en el periodo 2021-2023					
Dimensión 2: Diversificación de Mercados						
21	En el periodo 2021-2023 la organización ha ingresado con sus productos a nuevos mercados internacionales.					
22	En los últimos dos años la empresa ha tenido una creciente evolución y aceptación de sus productos en los mercados extranjeros a los que exporta					
Dimensión 3: Condiciones de acceso al mercado						
23	La empresa ha exportado a mercados cuyas condiciones arancelarias y no arancelarias son sumamente complejas en el periodo 2021-2023					
24	En los últimos dos años la organización ha ingresado a mercados extranjeros cuyas barreras de entrada son complejas o fuertes.					
25	La empresa ha exportado a diferentes mercados extranjeros que no fueran países vecinos en el periodo 2021-2023					
Dimensión 4: Dinamismo exportador						
26	La empresa ha incrementado el valor de ventas provenientes de las exportaciones en el periodo 2021-2023					
27	La empresa ha incrementado su tasa de crecimiento de sus exportaciones en el periodo 2021-2023					
28	Hubo un incremento del volumen exportado de jengibre en el periodo 2021-2023					

Anexo 3. Ficha de validación de expertos

FICHA DE VALIDACION DE EXPERTOS

Considerando que el/la bachiller, ha elaborado el instrumento de medición con la finalidad de que se ejecute tal proyecto; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la bachiller debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada: **"Marketing Mix y su relación con el Desempeño Exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, 2021 – 2023"**

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

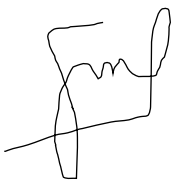
Criterios de Evaluación	**Congruencia**					**Claridad**					**Tendenciosidad**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. El instrumento tiene estructura lógica.				**X**						**X**			**X**		
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				**X**						**X**				**X**	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				**X**						**X**				**X**	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				**X**					**X**					**X**	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					**X**				**X**						**X**
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					**X**				**X**						**X**
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					**X**					**X**					**X**
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					**X**					**X**					**X**
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.				**X**						**X**			**X**		
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.				**X**						**X**			**X**		
Sumatoria Parcial				**28**	**10**				**12**	**35**			**9**	**12**	**20**
Sumatoria Total	**38**					**47**					**41**				

Observaciones: Mejorar e indicar los espacios temporales de estudio, especificar mejorar los ítems mejorando la coherencia y redacción.

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

DNI.: **09296168** N.º. Celular**: 994975753**

Firma:



ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

……

……

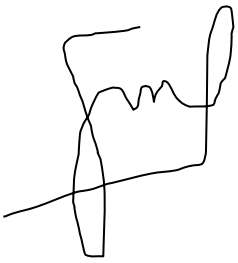
Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	**X**	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	**X**	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	**X**	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	**X**	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	**X**	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	**X**	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	**X**	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	**X**	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	**X**	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	**X**	

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

Teléfono: 994975753

DNI. N.º: 09296168

Firma:



FICHA DE VALIDACION DE EXPERTOS

Considerando que el/la bachiller, ha elaborado el instrumento de medición con la finalidad de que se ejecute tal proyecto; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la bachiller debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada: **"Marketing Mix y su relación con el Desempeño Exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, 2021 – 2023".**

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**
11. El instrumento tiene estructura lógica.				**X**						**X**			**X**		
12. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				**X**						**X**				**X**	
13. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				**X**						**X**				**X**	
14. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				**X**					**X**					**X**	
15. Los reactivos reflejan el problema de investigación.				**X**					**X**						**X**
16. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					**X**				**X**						**X**
17. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					**X**					**X**					**X**
18. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					**X**				**X**						**X**
19. El instrumento abarca las variables e indicadores.					**X**					**X**				**X**	
20. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.				**X**						**X**				**X**	
Sumatoria Parcial				**24**	**20**				**16**	**30**			**3**	**20**	**20**
Sumatoria Total	**44**					**46**					**43**				

Observaciones:

……

……

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

NEGOC. INTERNACIONALES

DNI.: **09304222** N.º. Celular**: 943660946**

Firma:

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

……

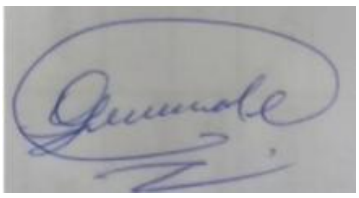
…… ……...…

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	**X**	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	**X**	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	**X**	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	**X**	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	**X**	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	**X**	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	**X**	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	**X**	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	**X**	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	**X**	

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

Teléfono: 943660946

DNI. N.º: 09304222

Firma: 

INTERPRETACIÓN DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

1. Resultados generales por experto

Experto 1: MBA. Miguel Alberto Gálvez Escobar

- **Congruencia**: 38 puntos
- **Claridad**: 47 puntos
- **Tendenciosidad**: 41 puntos

Experto 2: MAG. Gissela H. Ahumada Chumbiauca

- **Congruencia**: 44 puntos
- **Claridad**: 46 puntos
- **Tendenciosidad**: 43 puntos

2. Interpretación según la escala de validación

De acuerdo con la escala definida previamente:

- **Validación óptima (90%-100%) → 45 a 50 puntos**
- **Validación aceptable (70%-89%) → 35 a 44 puntos**
- **Validación regular (50%-69%) → 25 a 34 puntos**
- **Deficiente (<50%) → Menos de 25 puntos**

Se tienen los siguientes resultados:

Dimensión	Experto 1 (Puntaje)	Categoría	Experto 2 (Puntaje)	Categoría
Congruencia	38	Aceptable	44	Aceptable
Claridad	47	Óptima	46	Óptima
Tendenciosidad	41	Aceptable	43	Aceptable

3. Conclusión

- La dimensión de Claridad obtuvo una validación óptima en ambos expertos, indicando que los ítems o preguntas del cuestionario son comprensibles y bien redactados.
- Las dimensiones de Congruencia y Tendenciosidad fueron calificadas como aceptables, por lo que también califica el instrumento como adecuado, pero podría beneficiarse de ajustes menores para garantizar una mejor alineación con los objetivos de investigación y minimizar cualquier posible sesgo.
- El instrumento, en general, tiene una validez aceptable a óptima, por lo que se procedió a su aplicación a los sujetos de la muestra de estudio.

Anexo 4. Evidencias del trabajo de campo

Fotos que evidencian el trabajo de campo

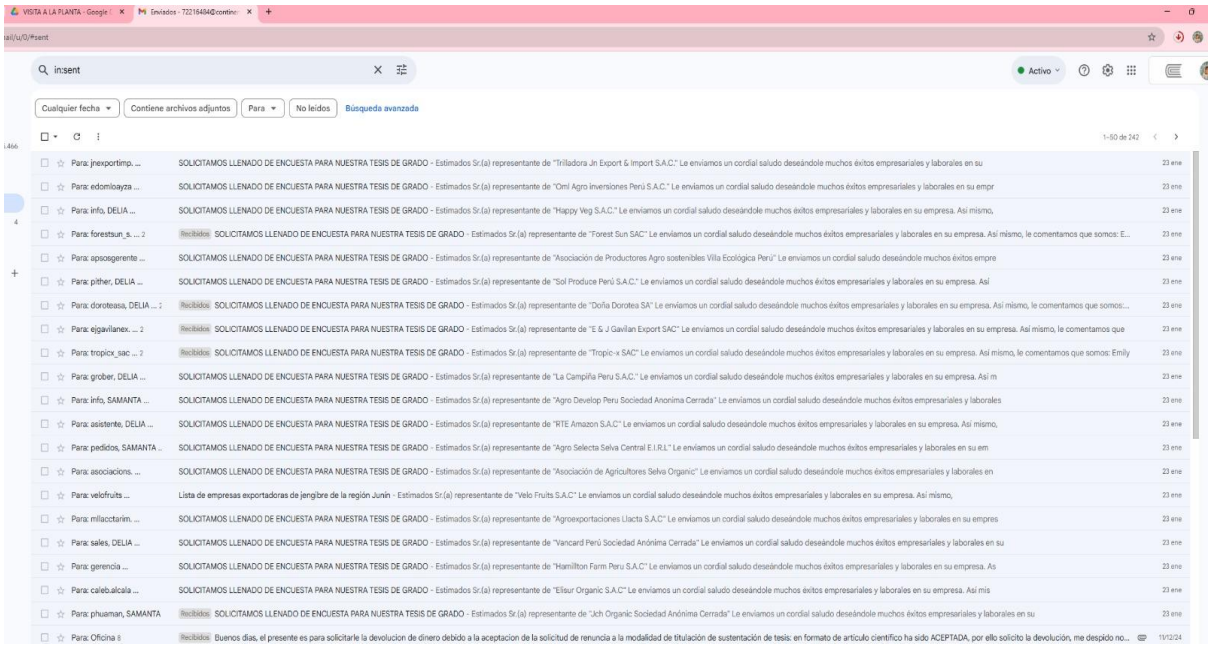
Presentación del producto jengibre en una feria comercial

Almacén de producción de jengibre de la Empresa Agroexportadora Llacta

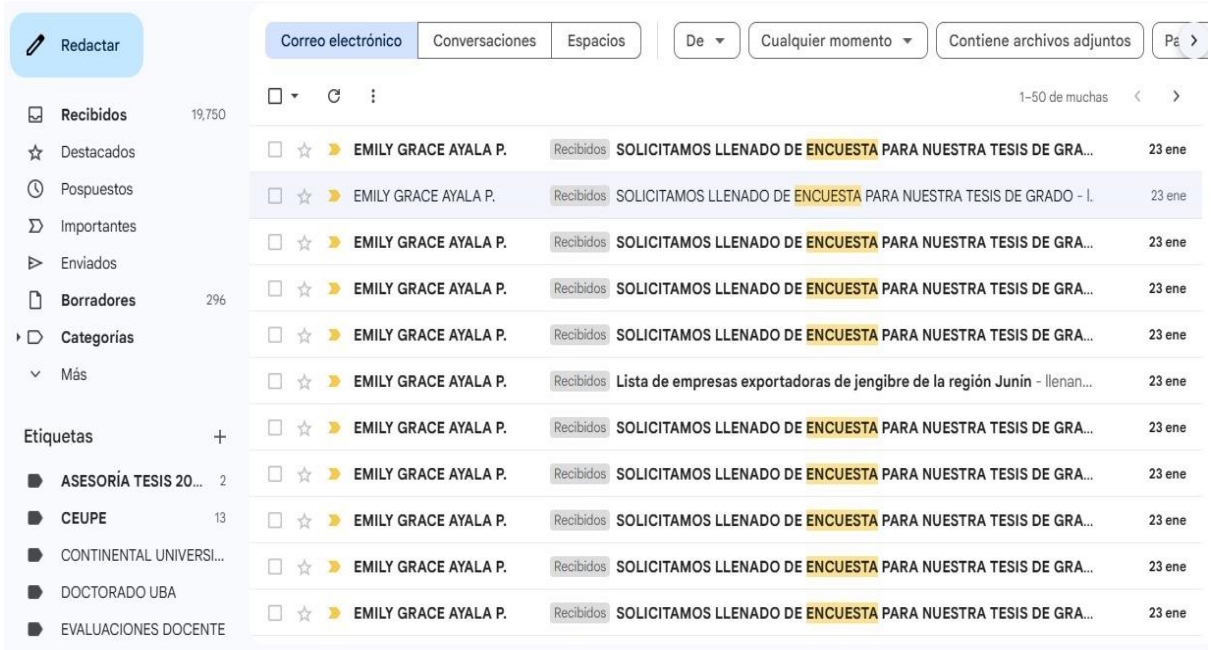
Oficinas de la Empresa Agroexportadora Llacta

Almacenes de la Asociación de Agricultores Selva Organic – Gerentes de Area

Anexo 5. Evidencias del envío de las encuestas (recolección de datos)



Evidencia del envío de las encuestas vía email a todas las empresas parte de la muestra del estudio



Evidencia del envío de las encuestas vía email a todas las empresas parte de la muestra del estudio

Evidencia del envío de las encuestas vía email a todas las empresas parte de la muestra del estudio

Anexo 6. Evidencia de sistematización de datos

	VAR 00001	VAR 00002	VAR 00003	VAR 00004	VAR 00005	VAR 00006	VAR 00007	VAR0 0008	VAR 00009	VAR0 0010	VAR 00011	VAR0 0012	VA RC 001	VAR0 0014	VAR 00015	VAR 00016	VAR 00017	VAR 00018	VAR 00019	VAR 00020
1	73	Alto d...	16	Alto d...	17	Alto d...	15	Regular...	25	Alto de...	24	Bajo	7	Regular	5	Regular	6	Bajo	6	Bajo
2	81	Alto d...	20	Alto d...	20	Alto d...	16	Alto de...	25	Alto de...	53	Alto	15	Alta	8	Alto	15	Alto	15	Alto
3	62	Alto d...	16	Alto d...	16	Alto d...	12	Regular...	18	Regular...	33	Regular	10	Regular	7	Regular	8	Regular	8	Regular
4	34	Bajo d...	10	Regul...	10	Regul...	6	Bajo de...	8	Bajo de...	27	Regular	5	Baja	4	Bajo	9	Regular	9	Regular
5	59	Regul...	12	Regul...	12	Regul...	14	Regular...	21	Alto de...	34	Regular	8	Regular	6	Regular	10	Regular	10	Regular
6	39	Regul...	12	Regul...	12	Regul...	10	Regular...	5	Bajo de...	20	Bajo	6	Baja	4	Bajo	5	Bajo	5	Bajo
7	53	Regul...	12	Regul...	12	Regul...	16	Alto de...	13	Regular...	51	Alto	13	Alta	10	Alto	14	Alto	14	Alto
8	27	Bajo d...	6	Bajo d...	8	Bajo d...	8	Bajo de...	5	Bajo de...	16	Bajo	4	Baja	2	Bajo	5	Bajo	5	Bajo
9	74	Alto d...	18	Alto d...	18	Alto d...	16	Alto de...	22	Alto de...	50	Alto	13	Alta	9	Alto	14	Alto	14	Alto
10	44	Regul...	8	Bajo d...	8	Bajo d...	10	Regular...	18	Regular...	34	Regular	5	Baja	7	Regular	11	Regular	11	Regular
11	30	Bajo d...	6	Bajo d...	6	Bajo d...	9	Bajo de...	9	Bajo de...	29	Regular	6	Baja	3	Bajo	10	Regular	10	Regular
12	61	Regul...	13	Regul...	14	Regul...	14	Regular...	20	Alto de...	38	Regular	10	Regular	8	Alto	10	Regular	10	Regular
13	62	Alto d...	14	Regul...	14	Regul...	12	Regular...	22	Alto de...	33	Regular	8	Regular	7	Regular	9	Regular	9	Regular
14	55	Regul...	12	Regul...	12	Regul...	16	Alto de...	15	Regular...	37	Regular	10	Regular	5	Regular	11	Regular	11	Regular
15	48	Regul...	10	Regul...	10	Regul...	13	Regular...	15	Regular...	38	Regular	9	Regular	7	Regular	10	Regular	12	Alto
16	43	Regul...	10	Regul...	10	Regul...	10	Regular...	13	Regular...	25	Bajo	7	Regular	4	Bajo	7	Regular	7	Regular
17	38	Bajo d...	9	Bajo d...	8	Bajo d...	9	Bajo de...	12	Regular...	19	Bajo	8	Regular	3	Bajo	4	Bajo	4	Bajo
18	80	Alto d...	20	Alto d...	20	Alto d...	15	Regular...	25	Alto de...	52	Alto	14	Alta	10	Alto	14	Alto	14	Alto
19	42	Regul...	7	Bajo d...	10	Regul...	13	Regular...	12	Regular...	23	Bajo	7	Regular	2	Bajo	7	Regular	7	Regular
20	31	Bajo d...	10	Regul...	6	Bajo d...	10	Regular...	5	Bajo de...	30	Regular	9	Regular	9	Alto	6	Bajo	6	Bajo