



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

**Marketing Mix y la Exportación de Arándanos de la Empresa
Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Negocios Internacionales

AUTORES:

Astete Cavero Gilda Anaika (ORCID: 0000-0002-9207-9398)

Ugarte Camacho Elizabeth (ORCID: 0000-0003-4707-6494)

ASESOR:

Mg. José De la Rosa Orderique Torres (ORCID: 0000-0002-9719-8708)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y comercio internacional

LIMA –PERÚ

2019

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedicamos a nuestros padres por todo el apoyo y amor que nos brindan, gracias a ustedes estamos aquí y no los defraudaremos.

Agradecimiento

Deseamos dar gracias primeramente a nuestros padres: Luis Astete, Veronica Cavero y Jorge Ugarte, Emilia Camacho, quienes son los principales impulsores de cumplir nuestras metas, por creer y confiar en nosotras, por brindarnos todos los consejos, valores y principios.

Agradecemos a nuestros docentes, por brindarnos sus conocimientos y aprendizaje a lo largo de la carrera.

ÍNDICE

Caratula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEORICO	4
III. METODOLOGIA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimiento	14
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	33
Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables	33
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	34
Anexo 3: Validación de expertos	38
Anexo 4: Validez y confiabilidad de las variables	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Frecuencia de la relación entre el marketing mix y la exportación.	16
Tabla N° 02: Frecuencia de la relación entre el marketing mix y el precio.	17
Tabla N° 03: Frecuencia de la relación entre el marketing mix y la Productividad	18
Tabla N° 04: Frecuencia de la relación entre el marketing mix y la calidad.	19
Tabla N° 05: Correlaciones entre el marketing mix y la exportación.	20
Tabla N° 06: Correlaciones entre el marketing mix y el precio.	21
Tabla N° 07: Correlaciones entre el marketing mix y la productividad.	22
Tabla N° 08: Correlaciones entre el marketing mix y la calidad.	23
Tabla N° 09: Matriz de operacionalización de variables	33
Tabla N° 10: Instrumento de recolección de datos	34
Tabla N° 11: Validez de contenido del instrumento de las variables marketing mix y exportación	38
Tabla N° 12: Resumen de procesamiento de los casos del marketing mix	45
Tabla N° 13: Estadísticas de fiabilidad con Alfa de Cronbach del marketing mix	45
Tabla N° 14: Resumen de procesamiento de los casos de la exportación	46
Tabla N° 15: Estadísticas de fiabilidad con Alfa de Cronbach de la exportación	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01: Marketing mix y Exportación	16
Figura N° 02: Marketing mix y precio	17
Figura N° 03: Marketing mix y productividad	18
Figura N° 04: Marketing mix y calidad	19

RESUMEN

La siguiente investigación trata sobre el marketing mix y la exportación de arándanos de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018 ya que es un tema de suma importancia para la empresa, el cual le permitirá ver el estado en que se encuentra y a través de esta herramienta incrementar su productividad y/o rentabilidad.

La metodología empleada corresponde a una investigación tipo aplicada, diseño no experimental, determinándose la relación entre las variables marketing mix y exportación. La población está restringida a los colaboradores de la empresa Camposol S.A. Los datos serán recopilados a través de la técnica de la encuesta utilizando la Escala de Likert, aplicándose un cuestionario a 25 colaboradores debidamente validados por juicio de expertos determinados por el Alfa de Cronbach.

Se llegó a la conclusión de que existe relación positiva entre el marketing mix y la exportación que aplica la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018. De acuerdo al Rho de Spearman es ,321 esto reafirma que la aplicación de esta herramienta incrementa el nivel de exportación de arándanos. También se determinó que existe relación entre el marketing mix y el precio, la productividad y la calidad.

Palabras Claves: Marketing mix, Exportación, Productividad, Servicio

ABSTRACT

The following research is about the marketing mix and export of blueberries from the company Camposol SAC to Los Angeles - USA, 2018 since it is a subject of great import for the company, which will allow you to see the state in which you are and through of this tool increase your productivity and / or profitability.

The methodology used corresponds to an applied type research, non-experimental design, determining the relationship between the marketing mix and export variables. The population is restricted to the employees of the company Camposol S.A. The data will be collected through the survey technique using the Likert Scale, applying a questionnaire to 25 employees duly validated by expert judgment determined by Cronbach's Alpha.

It was concluded that there is a positive relationship between marketing mix and the company's export Camposol S.A.C to Los Angeles – USA, 2018. According to The Rho of Spearman is, 321 this reaffirms that the application of this tool increases the level of export of blueberries. It was also determined that there is a relationship between marketing mix and price, productivity and quality.

Keywords: Marketing mix, Export, Productivity, Service

I. INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación trata sobre el marketing mix y la exportación de arándanos de la compañía Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018, debido que hoy en día para ingresar al mercado internacional es necesario aplicar herramientas, como el marketing mix en la exportación puesto que es importante para las empresas exportadoras del sector agrícola, ya que le permite incrementar su productividad y/o rentabilidad a través de esta herramienta.

Más del 70% de producción de las cosechas de arándanos en Estados Unidos, se desarrollan al Noreste de dicho país, específicamente en Michigan (40%) y New Jersey el (20%); mientras que el arándano silvestre se encuentra en el Estado de Maine. cultivada entre la estacionalidad de abril y octubre, teniendo un auge de producción a partir de la mitad de junio hasta la mitad de agosto, en donde la cosecha es el 60% de la producción total (Urrutia, 2004, p. 10).

En el ámbito nacional las exportaciones del sector agrícola han ido teniendo superior ejecución. Por otro lado, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018), indicaron que nuestro país hoy en día se encuentra después de Chile siendo la segunda nación encargada de exportar arándanos. En los meses de enero a octubre del 2018, los primeros países de llegada final de los arándanos nacionales fue los Estados Unidos, que reúnen más del medio del importe enviado que equivale a US\$ 195 millones; seguido de, Países Bajos US\$ 84 millones, Reino Unido US\$ 34 millones, China US\$ 24 millones, España US\$ 16 millones y Canadá US\$ 10 millones (párr. 4). Aunque, las empresas peruanas exportadoras no emplean estrategias de marketing, lo cual es una gran desventaja que tienen contra sus países competidores.

Según Gestión (2018) con relación al ámbito empresarial, Las empresas que sobresalieron en las exportaciones fueron: Camposol (+25%) [...], figurando como la primera empresa [...] exportadora importante de arándanos con el (32% y 23% de participación, respectivamente) (párr. 8).

La empresa Camposol fue creada en 1997, luego de cambiar un terreno baldío en un lugar verde. Favoreciéndose de trabajos agrícolas actuales y sostenibles, el departamento La Libertad se transformó en un sitio el cual brinda empleo a muchas personas, de esa forma ayudo en que su economía y que su estilo de vida sea mejor.

Camposol es una compañía muy reconocida a nivel mundial ya que cuenta con tres segmentos importantes: Camposol Fruits and Vegetables, destinada a la agroindustria; Marinasol que brinda shrimps de forma sostenible; y Camposol Internacional, que se ejecuta fuera del país, el cual trabaja como una parte comercial en el exterior, facilitando el contacto directo con el consumidor en el extranjero.

Considerando lo antes explicado, se ha formulado un problema general de investigación: ¿Qué relación existe entre el marketing mix y la exportación de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018? Además, se formuló el problema específico 1: ¿Qué relación existe entre el marketing mix y el precio de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018? así como el problema específico 2: ¿Qué relación existe entre el marketing mix y la productividad en la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018?, y el problema específico 3: ¿Qué relación existe entre el marketing mix y la calidad en la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018?

La investigación es de importancia, ya que presenta una justificación práctica, la cual se refiere a que los resultados de la investigación permitirán a la empresa desarrollar de manera activa el marketing mix y las exportaciones de arándanos con el fin de obtener mayor rentabilidad para la empresa y un mejor posicionamiento en el mercado de Los Ángeles – Usa. Por otro lado, impulsar las exportaciones de arándanos aporta al PBI del país. Esta investigación se realiza para determinar la relación entre marketing mix y la exportación de arándano de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018, en la cual se podrá evidenciar si el proceso, personas y evidencia física que conforman el marketing mix cumplen las funciones establecidas en la empresa, así como también su producción, precio y calidad de la exportación de arándanos.

De acuerdo a los problemas planteados, la investigación tiene por objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y la exportación de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018, así como también tiene el objetivo específico 1: Determinar la relación entre el marketing mix y el precio de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018, el objetivo específico 2: Determinar la relación entre el marketing mix y la productividad de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018, objetivo específico 3: Determinar la relación entre el marketing mix y la calidad de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018.

La investigación tiene por hipótesis general: Existe relación significativa entre el marketing mix y la exportación de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018, así también como hipótesis específico 1: Existe relación significativa entre el marketing mix y el precio de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018, el hipótesis específico 2: Existe relación significativa entre el marketing mix y la productividad de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018, el hipótesis específico 3: Existe relación significativa entre el marketing mix y calidad de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018.

II. MARCO TEÓRICO

Se examinó un conjunto de investigaciones que han sido referidas a problemáticas similares, conformadas por tesis y artículos de investigación realizadas en los últimos años, las cuales apoyaran la investigación, presentadas de la siguiente manera:

Andrade y Campozano (2018) tesis para optar el título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, titulada “Diseño de Estrategias de Marketing para el Gimnasio Downtown, en la ciudad de Guayaquil, en el Año 2018” cuya finalidad fue plantear las tácticas de Marketing Mix para la atracción de los consumidores en el gimnasio DownTown de la ciudad de Guayaquil. En el estudio se utilizó el procedimiento deductivo que va de lo universal a lo exclusivo, con nivel de investigación descriptivo, con el carácter exploratorio, empleando el método del sondeo y la entrevista, cuyas herramientas fueron el temario y el itinerario de preguntas estructuradas, de acuerdo a las variables de la investigación. Se concluyó que para la percibir clientes en el gimnasio DownTown de la ciudad de Guayaquil se deben realizar acciones que aumenten cliente en el establecimiento, uno de ellos es implementar el servicio de CrossFit. Teniendo como resultado que las personas desean un gimnasio que esté ubicado cerca donde viven o trabajan, con una capacidad de pago de \$3 diarios o \$45 mensual, con preferencia de un horario matutino 6 - 7 a.m. y 6 - 7 p.m., en cual también les ofrezcan servicios complementarios como venta de ropa deportiva, proteínas y nutricionista.

Según Cárdenas (2016) para conseguir su tesis de grado titulado “Exportación de quinua y su efecto en el sector agrícola de Bolivia” periodo 2000 – 2015, teniendo de finalidad general determinar el choque de la exportación de quinua en el PBI del Sector agrícola de Bolivia. De la misma manera el autor, aplico el método deductivo, tipo explicativa – causal, longitudinal, correlacional. Obteniendo como resultado que las variables son significativas, contando con una elasticidad de 0.12% en el PBI del sector, en otras palabras, si las exportaciones se incrementan en una unidad, el PBI se aumentará en 0.12% siendo significativa al igual que la apertura económica la cual cuenta con una elasticidad de 0.28%, el coeficiente de la inversión cuenta con una elasticidad de

0.55 siendo significativa al igual que la variable dum1. Finalmente se encuentra una correlación válida entre la exportación de quinua y su efecto en el sector agrícola, aunque con un coeficiente de elasticidad de 0.12, de esa manera señala que no es notable para el PBI del sector agrícola, es por eso que se debe declarar a la hipótesis formulada, en otras palabras a pesar del auge de costos y el incremento del pedido de la quinua en el transcurso que se realizó la investigación, no se obtuvo un aumento de la competitividad ni la sostenibilidad en la exportación de quinua.

Por otro lado, Loza (2016) en su tesis para obtener el grado de magister en negociación y comercio internacional, que lleva por nombre "Importancia del marketing internacional para los exportadores de quinua del Ecuador" teniendo como finalidad revelar el requerimiento considerable de un Plan de Marketing Internacional, en el sector exportador de quinua, para conseguir incrementar nuestra participación en los mercados de hoy en día y posteriores en los próximos 3 años. Para lo cual se consideró una investigación cuantitativa. Los instrumentos de investigación fueron encuestas a los expertos en el tema. Finalmente se concluyó que primero se debe cambiar el bosquejo productivo de la quinua en la actualidad, ya que hay un desarrollo bajo a comparación de los países como Perú y Bolivia, hablando de sociedad, novedad y tecnología, posterior a ello sería elaborar el plan de marketing.

De igual manera, Hernández (2015) con su tesis previa a la obtención del título de Marketing y Estrategia Competitiva, que lleva por nombre "Servicios de bienestar en Colombia y la aplicación de su marketing mix" tuvo como finalidad examinar la significancia del Marketing mix en las compañías colombianas Bienestar social nombradas Cajas de Compensación, como una manera de originar valor a sus consumidores, así como a la compañía. En el cual se consideró una investigación mixta con un nivel de investigación exploratorio. Los instrumentos de investigación fueron encuestas empresas y funcionarios afiliados. Finalmente se concluyó que las empresas integradas por individuos y que ayudan a otras dentro de una sociedad con compromiso comunitario empresarial y familiar, tienen una relación diferente desde el panorama del marketing, ya que no se permite producir un plan de comercialización para una

compañía que ofrece servicio social de bienestar, ello debe ser realizado y orientado a los individuos a los que ayuda.

De igual manera, Donayre (2018) con su tesis previa a lograr el título profesional de Licenciado en negocios internacionales, titulada “Influencia de la estrategia de marketing mix en la exportación de maca al mercado alemán 2017” tuvo como objetivo definir en qué magnitud la estrategia de marketing mix influyo en la exportación de maca al mercado alemán 2017. Para lo cual se consideró una investigación cuantitativa con un nivel de investigación explicativo – causal. Los instrumentos de investigación fueron encuestas a los operarios de la compañía Ecoandino S.A.C. Finalmente se concluyó que la aplicación y combinación correctamente de la estrategia de marketing mix puede progresar significativamente y de manera positiva las transacciones del producto hacia al mercado final, por otro lado, se considera que la aplicación de esta herramienta ampliaría los mercados de destino, con un previo análisis al tipo de mercado.

Por otro lado, Delgado (2018) elaboró la tesis para la obtención del título profesional de licenciado en Negocios Internacionales llamado “Productividad regional y exportación de espárragos frescos durante el periodo 2008 – 2017”, región Lima, establece la finalidad de determinar la relación que existe entre la productividad regional y la exportación del espárrago. Los Instrumentos de investigación fueron datos que existen en las diversas páginas webs a través de cuadros y gráficos. Asimismo, el autor utilizó la investigación cuantitativa y un diseño de investigación no experimental, longitudinal de nivel descriptivo correlacional. Concluyendo que en el periodo 2008 – 2017 alcanzo un resultado de 0,1945 entre la productividad regional y el valor de exportación.

Como indican Diaz y Heredia (2017) en su tesis para la obtención del título profesional de licenciadas en Administración Negocios Internacionales, titulado “Los estándares de calidad su influencia en la exportación de arroz de le empresa Palermo al mercado chileno, Trujillo 2017” cuyo objetivo determinar la influencia de los estándares de calidad en la exportación de arroz de la empresa en estudio. El autor utilizó un estudio correlacional – transversal, se realizó un estudio de los lineamientos de calidad empleados en dicha producción y una averiguación requerida por Chile. Para reunir esta información se hicieron entrevistas a los

trabajadores y para averiguar la costumbre de las compras que realizan los chilenos se emplearon encuestas a los consumidores. Concluyendo que presenta una desventaja en los requerimientos de calidad en la producción de arroz peruano y que su adecuado empleo contribuirá eficazmente en la exportación.

De acuerdo con Cama (2018), en su tesis por la obtención del título profesional de licenciado en International Business, titulado “La relación del marketing mix el desempeño de empresas exportadoras de quinua en Lima 2015-2017”, tuvo como objetivo determinar si existe relación entre la herramienta y el desempeño de las compañías dedicadas a la exportación. Asimismo, el autor utilizó la investigación cuantitativa y un diseño no experimental, con tipo de investigación correlacional. Conforme a los resultados se consiguió corroborar la relación la herramienta y el desempeño de empresas exportadoras de quinua, obteniendo un coeficiente muy significativo, para lo cual se aceptó la hipótesis alterna, por otro lado, con respecto al a los tipos de compañías se concluyó con que el marketing mix tiene relación con el desempeño exportador de las micro, pequeñas, mediana y grandes compañías conforme a los resultados que se obtuvieron.

Por consiguiente, es fundamental considerar unas teorías referidas al tema investigado, las cuales amparan la investigación y sirven de camino para el análisis de la realidad estudiada.

En este aspecto, el marketing mix según Goodluck and Wineaster se refiere que The marketing of services that make up the product, promotion, price, place, process, person, promotion, physical evidence and productivity usually comes from the 8Ps (2016, p.127); Dibb & Simkin mencionan que es importante mencionar también the traditional marketing mix, which make up the ‘4Ps’ has been expanded by the ‘7Ps’ within them people, physical evidence/ambiente and process of transaction (2004, p. 168). Por ello, for service-based products, there was a need to expand the 7Ps mix by adding: i) physical evidence, ii) process and iii) people (Drummond & Ensor, 2005, p. 10).

The process means the order in which the service is provided. It belongs to the piece that helps the service offer, which relates to the user in the

established place. It covers the application procedures the order until delivery of it (Drummond and Ensor, 2005, p. 10).

Lerma y Márquez (2010) [...] se especifican cómo debe darse la relación entre el usuario y colaborador y la manera en que los sistemas apoyan esta interacción, lo que facilita la organización y coordinación del talento humano, insumos, ciencia y finanzas (p.445). Es por eso que Lerma y Márquez (2010) indican también que, para elaborar este proceso es preciso que los profesionales en marketing, en operaciones y el empleador de recursos humanos laboren en conjunto (p.445).

Lerma y Márquez (2010) [...] Es fundamental ya que señala la calidad y un mal diseño del proceso no permitirá a los colaboradores laborar de manera adecuada (p.445). Por otro lado, Dibb and Simkin (2004, p. 168) definieron que It is the means and physical application that a service is provided (p. 445).

Lerma y Márquez (2010) [...] Es circunspecto como la indagación del ambiente más apropiado para brindar el servicio, para que se realice con la calidad y la eficiencia solicitada para la satisfacción del cliente (p. 443).

Drummond and Ensor mencionan que given the immaterial means of services, users prefer guarantees in relation to the profit and prestigious requested. They explore place tangible (place, details, appearance, attitude of collaborators) as a signaling of complacency flute (2005, p. 10).

Lerma y Márquez (2010) División del lugar hace mención a la distribución de los espacios, formas y tamaño del mueble, vitrinas, maquinas, equipo e instalaciones. Con la división de los lugares adecuadamente se genera un espacio perfecto para brindar el servicio (p. 444).

Lerma y Marquez (2010) Funcionalidad se refiere la cabida que tiene el lugar. Las máquinas y el equipo para el desarrollo adecuado del servicio. Dichas funciones mejoran la eficiencia en la operación y ofrece la ventaja de servir mejor al cliente (p. 444). Por otro lado, Lerma y Marquez (2010) manifiestan que, Medio es la unión de requerimientos físicos como: aroma, colores, detalles, espacios, etcétera, en el que se dan o están los servicios (p. 444).

Es considerable nombrar también a Hernández (2013, p. 28), la cual indica

que: La exportación es el sistema fronterizo que concede la partida de mercancías fabricadas en el país hacia el extranjero para su uso o consumo. A su vez, es importante mencionar a González. I, Martínez, Otero y González, E (2009), las cuales afirman que: La exportación es la acción opuesta, la cual es traspasar bienes fuera del país. [...] es una operación sin gestión extranjera porque lo que se exporta son mercancías, no funciones administrativas.

Huesca (2012) manifiesta que es la partida legítima de mercancías del país para su comercialización en el exterior conforme a la Ley aduanera existen dos modelos primordiales de exportación: la definitiva y la eventual (p. 66).

Es primordial definir algunos conceptos importantes expuestos en el tema investigado, ya que proporcionan mejor entendimiento del ambiente en el cual se desenvuelven las actividades investigadas, los cuales son mostrados a continuación.

Según Schott (1974) se define, en el idioma universal como la rentabilidad de cantidad de la productividad de mercadería, la cual está manifestada por el tiempo utilizado en la fabricación de cada producto - es decir, por unidad, m³, hl, m² - o bien por el número de fabricación que realizan por cada hora de trabajo (p.41). De acuerdo con Gutiérrez (2014) la productividad tiene relación con el rendimiento que se consiguen a través de un desarrollo o procedimiento, de esa forma aumentar la productividad es obtener mayores y destacados resultados teniendo en consideración todos los requerimientos aplicados para poder realizarlos (p.18).

Prokopenko (1989) indicó que la productividad incluso se puede definir como el vínculo entre los resultados en el tiempo que lleva obtenerlo. El tiempo predomina mucho ya que es una medida universal y está externamente fuera del control humano. Cuanto en poco tiempo se realice el resultado deseado, más productivo será el procedimiento (p. 3).

Kotler y Armstrong (2007) indican que el precio es el monto del dinero que se recauda por un producto o servicio que se ofrezca. En otras palabras, un precio es el resultado del importe que los clientes entregan a cambio del provecho de poseer o emplear el producto o servicio. (p. 309).

Con respecto a ello, Monferrer (2013, p.117) señala que los productos cuentan con un precio, de igual forma que cuentan con un valor. Para lo cual Stanton, Etzel y Walker (2007) explica que [...] simplemente, el precio es el importe que se le coloca a un producto o servicio para lograr comprarlo [...] (p.338).

Según Tarí (como citó en Reed, Lemak y Montgomery, 1996, p. 178) expresa que calidad representa fabricar bienes y/o servicios conforme determinaciones que satisfagan deseos y necesidades de los consumidores; por consiguiente, las necesidades que tienen los consumidores llegan a ser un primordial para mejorar la calidad (2000, p.26).

Kotler y Armstrong (2007) indican que la calidad tiene dominio directo en la ejecución del producto o servicio; de esta manera, está asociada con la satisfacción y el valor para el consumidor. En otras palabras, la calidad se determina como no tener ninguna falla (p. 244). Por ello Stanton, Etzel y Walker (2007) [...] determinan a la calidad del producto como el grupo de particulares que tienen un bien o servicio los cuales se definen para complacer deseos o exigencias (p.293).

Esta táctica se basa en turnar entre los precios altos y los bajos de los productos que son más resaltantes propuestos por el comerciante. Disminuir un precio comúnmente se coordina con una promoción del producto o servicio de tal manera se pueda reflejar una imagen de precio bajo. Si al inicio se empieza con precios altos puede generar una ganancia de ventas, pero a un grupo de consumidores que no les importa cuanto pueda costar el producto con tal de obtenerlo. Luego, se pueden reducir los precios en diferentes cantidades, sobre el origen de las cantidades restantes en el inventario de los productos que se ofrezcan (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.381).

Hernández (2013) manifiesta que [...]. Es primordial contar con un buen dominio de negociación para concretar precios tales que puedan brindar buenas ganancias a la empresa que exportan bienes o servicios; se debe ser competitivo y conseguir precios bajos, sin disminuir la calidad del servicio o producto que se va a vender (p.57).

Es por eso que, la fijación de precios basada en el valor emplea las apreciaciones que los consumidores tienen del valor y no el precio que le coloca los vendedores como principal esencia para fijar los precios. (Kotler y Armstrong, 2007, p.324).

El estudio de la productividad es fundamental para obtener mejoras. Inclusive por separado, es una herramienta eficaz para la adquisición de determinación de los niveles económicos (Prokopenko 1989, p. 25). Se toma en consideración la economía activa de la población, como por ejemplo a los insumos y el costo general de los bienes y servicios, como también el esfuerzo que realizan los colaboradores para elaborar el producto (Prokopenko, 1989, p. 27).

Prokopenko (1989) manifiesta que la productividad es importante, no existe alguna labor que realice el ser humano que no sea favorecida de una buena productividad. Es de importancia ya que una fracción superior del incremento del PNB, es producida a través del mejoramiento de la eficiencia y de la mano de obra que realizan y no del uso de más capital y más trabajo que les puedan exigir (p. 6). Tarí, (2000) indica que las necesidades y perspectivas del cliente deben ser complacidas como manifiesta Galgano (1993; 100-101): a través de a) La calidad solicitada, b) la calidad esperada y c) la calidad oculta (p.26).

Con referencia al otro concepto de calidad, los consumidores pueden estar dividido en externos e internos. Los externos no es el consumidor final, sino que pueden ser el destinatario del bien o servicio como el negociador o un tercero que está antes del consumidor final, mientras que los internos incluyen a la persona o personal que se encuentra dentro de la organización. Tarí, (2000, p.32)

Ishikawa (1997) indica que si se practica el control de calidad es como si estarías desarrollando, diseñando, fabricando y sosteniendo un producto de calidad que tenga un buen precio, el más conveniente y contando con la satisfacción que requiere el consumidor (p.51).

III.- METODOLOGIA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El estudio de la investigación es de tipo Aplicada, es por ello que Zumarán, et, al. (2017) manifiesta que es llamada practico, la cual utiliza los conocimientos de la investigación básica para poder aplicarlos (p.40).

El diseño de la investigación es no experimental, por lo que no manipula las variables, ya que las observa y analiza tal cual se encuentran. Con respecto a ello Hernández, et, al, (como se citó en The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009) indica que:

Puede determinarse como la investigación de estudio que no se puede adulterar las variables, sino que se quedan como están en un inicio, en otras palabras, se trata de estudios en los que no se pueden modificar las variables independientes para ver la consecuencia en otras variables. Lo que se realiza en la investigación no experimental es mirarlos como se encuentran para poder estudiarlos (2014, p.152).

3.2 Variables y operacionalización

Con lo que respecta a la operacionalización de variables Vilca, E. (2012), dice que es un instrumento importante que se constituye en el medio de la investigación, el cual está conformado de tres o más columnas, se desarrolla con lo propuesto por cada autor o modo de investigación. (p.127)

Variable 1, marketing mix según el autor base Dibb and Simkin (2004) señalan que the traditional marketing mix, which make up the '4Ps' has been expanded by the '7Ps' within them people, physical evidence/ambience and process of transaction (p. 168). El presente estudio, tiene como instrumento el cuestionario conformado por 18 items y técnica la aplicación de encuesta, además se tomaó en cuenta los indicadores y dimensiones de la teoría principal. Del cual obtuvimos las siguientes dimensiones personas, proceso, experiencia física; como indicadores colaboradores, atención, perfil del persona; diagrama,

interrelación, calidad; distribución del espacio, funcionalidad, ambientación lo cual fueron medidos según la escala de Likert.

Variable 2, exportación según el autor base Hernández (2013), la cual indica que: La exportación es el sistema fronterizo que concede la partida de mercancías fabricadas en el país hacia el extranjero para su uso o consumo (p. 28). El presente estudio, tiene como instrumento el cuestionario conformado por 18 ítems y técnica la aplicación de encuesta, además se tomó en cuenta los indicadores y dimensiones de la teoría principal. Del cual obtuvimos las siguientes dimensiones precio, productividad, calidad; como indicadores precios altos – bajos, precio competitivo, fijación de precio basada en el valor; análisis de la productividad laboral, importancia de la productividad; satisfacción, clientes y control de calidad lo cual fueron medidos según la escala de Likert.

3.3 Población muestra, muestreo, unidad de análisis

La población a la cual se les realizará la encuesta es a 25 colaboradores de la empresa Camposol S.A.C.

Según Vilca (como se citó en Fracisa, 1988, p.36), dice que la población es una agrupación de personas o cosas las cuales se explican en el estudio de la investigación, pueden ser mencionadas como muestreo también (2012, p.112).

Los datos son recogidos de toda la población, es decir es una población censal, para lo cual López y Fachelli la definen como una correlación completa de todas las cantidades poblacionales ya sea de pobladores, hogares, compañías, colegios, entre otros, los cuales se desean realizar el estudio (2015, p. 10).

La muestra se define como: una fracción que se ha seleccionado de la población, de donde se consigue los datos que se utilizarán para hacer la investigación, de los cuales con ellos se realizaran el cálculo y el estudio de las variables que se tomaran en la investigación (Bernal, 2010, p. 159). De la misma

al tener una población de 25 colaboradores, la muestra estuvo compuesta por toda la población; es una muestra censal.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El estudio se desarrolló usando la técnica de recolección de datos a través de encuestas. Por lo cual Ríos indica que las técnicas simbolizan la parte indefinida de la recolección de datos; es la manera que emplea el investigador para conseguir datos que se le sean necesarios, decidiendo de esa manera las herramientas que se deben utilizar (2017, p. 101).

Para llevar a cabo esta investigación el instrumento que se usará es la encuesta, a través de las preguntas podremos reunir los datos sobre la influencia del marketing mix y la exportación. Es por ello que, Vilca (2012, p. 126) manifiesta que es la recopilación de datos se pueden obtener a través del uso de cuestionarios o entrevistas, con preguntas y respuestas que brinden un rápido resultado e información necesaria para la investigación.

3.5 Procedimiento

El método que se empleó fue la encuesta la cual permitió reunir la información en la muestra de estudio.

Mediante el programa SPSS Hernández, Fernández, y Baptista señalan que: el SPSS incluye los dos ámbitos los cuales son citadas como: a) vista de variables, que son aplicados para la descripción de las variables que han sido utilizadas en la investigación. En los dos panoramas se puede evidenciar como se realizan. El paquete IBM SPSS se aplica de una forma fácil, se utiliza la matriz y los investigadores escogen lo más relevante para realizar su estudio, de la misma manera que se realizan con otros programas de investigación. (2014, pp. 273-274)

3.6 Método de análisis de datos

Se construyó un cuestionario, para cuantificar las variables de estudio, empleando preguntas dirigidas a los trabajadores de la empresa Camposol S.A.C los cuales cuentan con la información requerida en la investigación.

Siendo la Escala de Likert el método de análisis de datos de nuestra investigación, por lo cual Hernández, et, al. (2014). manifiestan que:

Fue desarrollado en 1932 por Rensis Likert; aunque, es muy común que se aplique en la actualidad. Se basa en un grupo de ítems em donde se puede evidenciar como los participantes reaccionan ante la encuesta, en donde se les muestra las preguntas que se realizan en la investigación escogiendo una de las categorías de la escala en donde 1 es muy malo y 5 muy bueno. De esa forma el participante conseguirá un resultado de la encuesta que se le ha realizado (p.238).

3.7 Aspectos éticos

Dentro del estudio de investigación se toma en consideración las normas APA de manera precisa y apropiada respetando los derechos de autor.

Es por ello que de acuerdo con el Manual de estilo de la Universidad César Vallejo (2017) indica que:

El estilo APA es el uso adecuado y correcto para realizar trabajos de investigación contando con la elaboración de tablas, las citas y diversas formas que la componen haciendo de esa forma que sea un trabajo preciso. [...] El creador está obligado a seguir como se establecen las normas para que de esa manera se pueda impedir discrepancia. [...] (APA, 2002, p.87)

IV.- RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos

3.1.1 Análisis descriptivo con respecto al objetivo general

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y la exportación de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018.

Resultado estadístico descriptivo

Tabla 1
Frecuencia de la relación entre el marketing mix y la exportación.

		Marketing mix			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Exportación	Bajo	Recuento	1	1	1	3
		% del total	4,0%	4,0%	4,0%	12,0%
	Medio	Recuento	0	14	2	16
		% del total	0,0%	56,0%	8,0%	64,0%
	Alto	Recuento	0	3	3	6
		% del total	0,0%	12,0%	12,0%	24,0%
Total		Recuento	1	18	6	25
		% del total	4,0%	72,0%	24,0%	100,0%

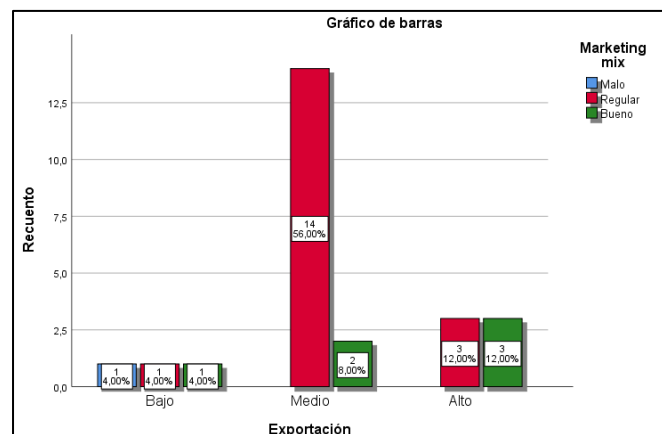


Figura 1: Marketing mix y Exportación

Podemos visualizar en la tabla 1 y figura 1 se demuestra la relación entre el marketing mix y la exportación. El 12% de los trabajadores encuestados indican que la exportación es baja; el 4% señalan que el marketing mix es malo, regular y bueno respectivamente. El 64% informan que la exportación es media; el 56% señala que el marketing mix es regular y el 8% bueno. El 24% señalan que la exportación es alta; el 12% de ellos informan que el marketing mix es regular y bueno. Posteriormente, del 100% de los encuestados, cualquier sea

el nivel de la exportación; determinan que el 4% marketing mix es malo, el 72% regular y el 24% es bueno.

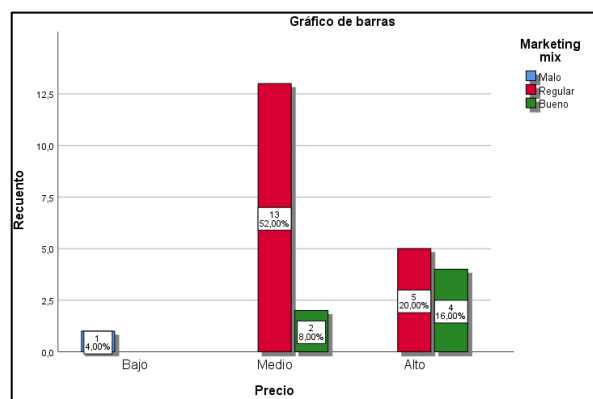
Análisis descriptivo con respecto al objetivo específico 1

Determinar la relación entre el marketing mix y el precio de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018

Tabla 2
Frecuencia de la relación entre el marketing mix y el precio.

		Marketing mix				Total
		Malo	Regular	Bueno		
Precio	Bajo	Recuento	1	0	0	1
		% del total	4,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	Medio	Recuento	0	13	2	15
		% del total	0,0%	52,0%	8,0%	60,0%
	Alto	Recuento	0	5	4	9
		% del total	0,0%	20,0%	16,0%	36,0%
Total		Recuento	1	18	6	25
		% del total	4,0%	72,0%	24,0%	100,0%

Figura 2: Marketing mix y precio



En la tabla 2 y figura 2 indican la relación entre el marketing mix y el precio. El 4% de los trabajadores encuestados señalan que el precio es bajo; el 4% indican que el marketing mix es malo. El 60% de los encuestados indican que el precio es medio; el 52% que el marketing mix es regular y el 8% bueno. El 36% de los encuestados expresan que el precio es alto; el 20% señalan que el marketing mix es regular y el 16% bueno. Posteriormente, del 100% de los encuestados, cualquier sea el nivel del precio; determinan que el 4% marketing mix es malo, el 72% regular y el 24% es bueno.

Análisis descriptivo con respecto al objetivo específico 2

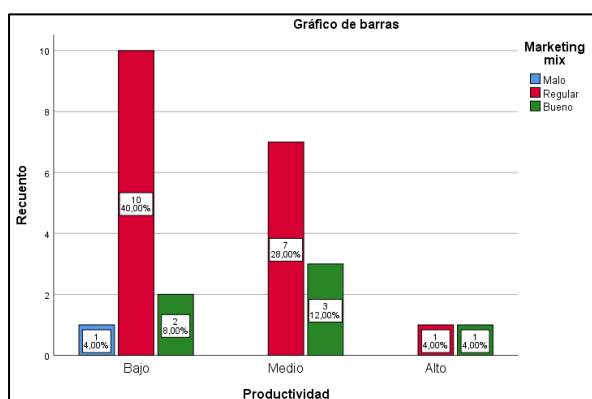
Determinar la relación entre el marketing mix y la productividad de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018

Tabla 3

Frecuencia de la relación entre el marketing mix y la productividad.

		Marketing mix			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Productividad	Bajo	Recuento	1	10	2	13
		% del total	4,0%	40,0%	8,0%	52,0%
	Medio	Recuento	0	7	3	10
		% del total	0,0%	28,0%	12,0%	40,0%
	Alto	Recuento	0	1	1	2
		% del total	0,0%	4,0%	4,0%	8,0%
Total		Recuento	1	18	6	25
		% del total	4,0%	72,0%	24,0%	100,0%

Figura 3: Marketing mix y productividad



En la tabla 3 y figura 3 se pueden contemplar la relación entre el marketing mix y la productividad. El 52% de los trabajadores encuestados indican que la productividad es baja; el 4% señalan que el marketing mix es malo, el 40% regular y el 8% bueno. El 40% de los encuestados mencionan que la productividad es medio; de ellos el 28% manifiestan que el marketing mix es regular y 12% bueno. El 8% de los encuestados indican que la productividad es alta; el 4% de ellos señalan que el marketing mix es regular y bueno. Posteriormente, del 100% de los encuestados, cualquier sea el nivel de la productividad; apuntan que el 4% marketing mix es malo, el 72% regular y el 24% es bueno.

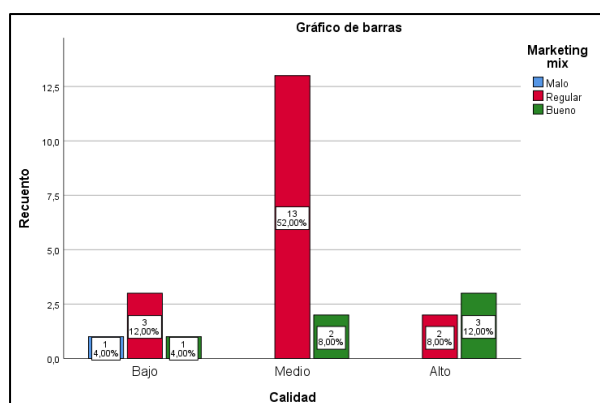
Análisis descriptivo con respecto al objetivo específico 3

Determinar la relación entre el marketing mix y la calidad de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018.

Tabla 4
Frecuencia de la relación entre el marketing mix y la calidad

		Marketing mix				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Calidad	Bajo	Recuento	1	3	1	5
		% del total	4,0%	12,0%	4,0%	20,0%
	Medio	Recuento	0	13	2	15
	% del total	0,0%	52,0%	8,0%	60,0%	
	Alto	Recuento	0	2	3	5
	% del total	0,0%	8,0%	12,0%	20,0%	
Total		Recuento	1	18	6	25
		% del total	4,0%	72,0%	24,0%	100,0%

Figura 4: Marketing mix y calidad



En la tabla 4 y figura 4 se percibe la relación entre el marketing mix y la calidad. El 20% de los trabajadores encuestados dicen que la calidad es baja; de ellos el 4% advierten que el marketing mix es malo, el 12% regular y el 4% bueno. El 60% de los encuestados señalan que la calidad es medio; de ellos el 52% señalan que el marketing mix es regular y 8% bueno. El 20% de los encuestados expresan que la calidad es alta; el 8% de ellos advierten que el marketing mix es regular y el 12% bueno. Posteriormente, del 100% de los encuestados, cualquier sea el nivel de la calidad; declaran que el 4% marketing mix es malo, el 72% regular y el 24% es bueno.

Hipótesis general

Ha: Existe relación significativa entre el marketing mix y la exportación de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018.

Ho: No existe relación significativa entre el marketing mix y la exportación de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018

Tabla 5.

Correlaciones entre el marketing mix y la exportación.

			Marketing mix	Exportación
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,321
		Sig. (bilateral)	.	,117
		N	25	25
	Exportación	Coefficiente de correlación	,321	1,000
		Sig. (bilateral)	,117	.
		N	25	25

Los resultados obtenidos del cuadro 5 realizados con la prueba de hipótesis de Rho de Spearman señalan que no existe una relación entre el marketing mix y la exportación de arándanos de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018; se obtuvo un coeficiente de correlación positiva media de 0,321. Por otro lado, el nivel de significancia resulto ser menor a 0.05, lo cual indicaría que se debe aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna; en otras palabras, no existe relación significativa entre el marketing mix y la exportación de la empresa.

Hipótesis específica

Hipótesis específica 1

Ha: Existe relación significativa entre el marketing mix y el precio de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018.

Ho: No existe relación significativa entre el marketing mix y el precio de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018.

Tabla 6.

Correlaciones entre el marketing mix y el precio.

		Marketing mix		Precio
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,459*
		Sig. (bilateral)	.	,021
	Precio	N	25	25
		Coefficiente de correlación	,459*	1,000
	Sig. (bilateral)	,021	.	
	N	25	25	

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

Como se observa el cuadro 6 de los resultados obtenidos realizados con la prueba de hipótesis de Rho de Spearman manifiestan que no existe una relación entre el marketing mix y el precio de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018; ya que se consiguió un coeficiente de correlación positiva media de 0,459. Por otro lado, el nivel de significancia resulto ser mayor a 0.05, lo cual apunta a que se debe aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna; es decir, no existe relación significativa entre el marketing mix y el precio de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018.

Hipótesis específica 2

Ha: Existe relación significativa entre el marketing mix y la productividad de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018.

Ho: No existe relación significativa entre el marketing mix y la productividad de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018.

Tabla 7.

Correlaciones entre el marketing mix y la productividad.

		Marketing mix	Productividad	
Rho de Spearman				
		Coefficiente de correlación	1,000	,274
	Marketing mix	Sig. (bilateral)	.	,185
		N	25	25
		Coefficiente de correlación	,274	1,000
	Productividad	Sig. (bilateral)	,185	.
	N	25	25	

El cuadro 7 muestra los resultados elaborados con la prueba de hipótesis de Rho de Spearman expresa que no existe una relación entre el marketing mix y la productividad de arándanos de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018; ya que se logró un coeficiente de correlación positiva media de 0,274. Por otro lado, el nivel de significancia resulto ser mayor a 0.05, lo cual indicaría que se debe aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna; en otras palabras, no existe relación significativa entre el marketing mix y la productividad de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018.

Hipótesis específica 3

Ha: Existe relación significativa entre el marketing mix y la calidad de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018.

Ho: No existe relación significativa entre el marketing mix y la calidad de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018.

Tabla 8.

Correlaciones entre el marketing mix y la calidad.

		Marketing mix	Calidad	
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,375
		Sig. (bilateral)	.	,065
		N	25	25
	Calidad	Coefficiente de correlación	,375	1,000
		Sig. (bilateral)	,065	.
		N	25	25

Como se evidencia en el cuadro 8 desarrollados con la prueba de hipótesis de Rho de Spearman revelan que no existe una relación entre el marketing mix y la calidad de arándanos de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018; ya que se alcanzó un coeficiente de correlación positiva media de 0,375. Por otro lado, el nivel de significancia resulto ser mayor a 0.05, lo cual señala que se debe aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna; en otras palabras, no existe relación significativa entre el marketing mix y la calidad de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018.

V.- DISCUSIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos en el objetivo general, se puede evidenciar que si existe relación significativa entre el marketing mix y la exportación de arándanos de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018; como muestra la tabla 9 y figura 1, del 100% de los colaboradores encuestados de la empresa Camposol S.A., cualquier sea el nivel de la exportación; indican que el 4% marketing mix es malo, el 72% regular y el 24% es bueno.

De igual modo, la hipótesis general indica que no existe una relación entre el marketing mix y la exportación de arándanos de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018; teniendo como coeficiente de correlación positiva media de 0,321; estos resultados no tiene relación con lo que manifiesta Donayre (2018) en su tesis “Influencia de la estrategia de marketing mix en la exportación de maca al mercado alemán 2017” la cual indica que la aplicación y combinación correctamente de la estrategia de marketing mix puede mejorar significativamente y de manera positiva las exportaciones de este producto hacia al mercado meta, por otro lado se considera que la aplicación de esta herramientas ampliaría los mercados de destino, con un previo análisis al tipo de mercado.

En la demostración de la hipótesis específica referida a la dimensión precio señala que no existe una relación entre el precio y la exportación de arándanos de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018, obteniendo un coeficiente de correlación positiva media de 0,459; estos resultados no concuerdan con lo que indica Cama (2018) en su tesis “La relación del marketing mix el desempeño de empresas exportadoras de quinua en Lima 2015-2017”, manifestando con que el marketing mix tiene relación con el desempeño exportador de las micro, pequeñas, mediana y grandes compañías conforme a los resultados que se obtuvieron.

Respecto a la hipótesis específica mencionada a la dimensión productividad manifiesta que no existe una relación entre la productividad y la exportación de arándanos de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018; ya que se alcanzó un coeficiente de correlación positiva media de 0,274. Estos resultados no tienen vínculo con lo que manifiesta Delgado (2018) en su tesis “Productividad regional y exportación de espárragos frescos durante el periodo 2008 – 2017”, que existe una relación positiva baja, con referencia al total nacional de productividad de las regiones y el valor de exportación de espárragos frescos durante el periodo 2008-2017, de acuerdo a se alcanzó un resultado de 0,1945 como se muestra en el registro de Pearson.

Con respecto a la evidencia de la hipótesis específica referida a la dimensión calidad indica que no existe una relación entre la calidad y la exportación de arándanos de la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018; ya que se logró un coeficiente de correlación positiva media de 0,375 estos resultados no tienen concordancia con lo que indican Diaz y Heredia (2017) en su tesis “Los estándares de calidad su influencia en la exportación de arroz de le empresa Palermo al mercado chileno, Trujillo 2017” que la falta de los estándares de calidad utilizados en la producción de arroz peruano y que su adecuado empleo contribuirá eficazmente en la exportación de arroz de la empresa Palermo al mercado chileno en el año 2017.

VI.- CONCLUSIONES

1. Se logró determinar que existe relación positiva entre el marketing mix y exportación que aplica la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018. De acuerdo al Rho de Spearman es ,321 esto reafirma que la aplicación de esta herramienta incrementa el nivel de exportación de arándanos.
2. Se logró determinar que existe relación positiva entre el marketing mix y precio que aplica la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018. De acuerdo al Rho de Spearman es ,459 esto reafirma que la aplicación de este influye en el precio.
3. Se logró determinar que existe relación positiva entre el marketing mix y productividad que aplica la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018. De acuerdo al Rho de Spearman es ,274 esto reafirma que la herramienta aumenta el nivel de productividad de arándanos.
4. Se logró determinar que existe relación positiva entre el marketing mix y calidad que aplica la empresa Camposol S.A.C hacia Los Ángeles – USA, 2018. De acuerdo al Rho de Spearman es, 375 diseñando el marketing mix mejora la calidad.

VII.- RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la empresa aplique el marketing mix para brindar un producto con valor agregado para que las exportaciones nacionales de arándanos sigan incrementando.
2. Se recomienda que la empresa ofrezca precios competitivos dentro del mercado para ello es necesario realizar un cuadro comparativo con los precios de la competencia esto se da aplicando de manera correcta el marketing mix.
3. Se recomienda que la empresa realice asociaciones con productores de diferentes departamentos del Perú, de esta manera potenciar la productividad de arándanos y contribuir la empleabilidad nacional diseñando una buena estrategia de marketing mix.
4. Se recomienda que la empresa cuente con una cartera de productos de los cuales pasen por estándares de alta calidad desde la producción hasta el consumidor final aplicando el marketing mix ya que el consumidor estadounidense es muy exigente y sobre valora los productos naturales.

REFERENCIAS

Andrade, M. y Campozano, M. (2018). Diseño de estrategias de Marketing para el gimnasio Downtown en la ciudad de Guayaquil en el año 2018. (Tesis de pregrado).

Recuperado de: <https://bit.ly/2KWIE5g>

Bernal, T. C. 2000. *Metodología de la Investigación para Administración y Económica*. Bogotá, Colombia: Prentice Hall.

Cama, L. (2018). La relación del marketing mix el desempeño de empresas exportadoras de quinua en Lima 2015-2017. Tesis de pregrado).

Recuperado de: <http://tiny.cc/jj4mhz>

Cárdenas, O. (2016). Exportación de quinua y su efecto en el sector agrícola de Bolivia, periodo 2000 – 2015. (Tesis de grado). Recuperado de: <http://tiny.cc/vi4mhz>

Cevallos, S y Yu, M. (2016). Exportación de la pitahaya producida en el Cantón Palora de la provincia de Morona Santiago hacia Mercados Internacionales. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <https://tinyurl.com/s6patos>

Chipana, R. (2018). Análisis del marketing mix de servicios y la satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter, Juliaca – 2018. (Tesis de pregrado).

Recuperado de: <https://bit.ly/2XPNDKj>

Cuadros, J., Pacheco, J., Cartes, F. y Contreras, E. (2012). Elementos conceptuales y aplicaciones de microeconomía para la evaluación de proyectos. Santiago de Chile. Naciones Unidas.

Delgado, B. (2018). Productividad regional y exportación de espárragos frescos durante el periodo 2008 - 2017 (Tesis de pregrado)

Recuperado de: <https://bit.ly/2OS42Ka>

Diaz, C y Heredia, J. (2017). Los estándares de calidad su influencia en la exportación de arroz de la empresa Palermo al mercado chileno, Trujillo, 2017. (Tesis de pregrado).

Recuperado de: <http://tiny.cc/ik4mhz>

Dibb, S. & Simkin, L. (2004). *Marketing Briefs: A Revision Guide*

Recuperado de: <https://bit.ly/2Mw6IBF>

Donayre, C. (2018). Influencia de la estrategia de marketing mix en la exportación de maca al mercado alemán 2017. (Tesis de pregrado)

Recuperado de: <http://tiny.cc/qk4mhz>

Drummond, G. & Ensor, J. (2005). Introduction to Marketing

Concepts Recuperado de: <https://tinyurl.com/y64vdcel>

Fracisa, G. (1988). *Modelo de Simulación en Muestreo*. Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana.

Gamarra, J. (2016). Estrategias de mercado para fomentar la exportación de arándano (*Vaccinium spp.*) desde Lima a Estados Unidos a partir del 2017. (Tesis grado de Magister).

Recuperado de: <https://bit.ly/2M2FMVK>

Gonzalez, I., Martinez, A., Otero, M. y Gonzalez, E. (2009). Gestión del comercio exterior. Madrid. Grafica Dehon.

Goodluck, Ch. & Wineaster, A. (2016). *International Marketing: Theory and Practice from Developing Countries*.

Recuperado de: <https://bit.ly/2OyPRLF>

Gutiérrez, H. (2014). *Calidad y Productividad*. (4ta. Ed). Mexico: McGraw – Hill/Interamericana, S.A de C.V.

Hernández, M. (2015). *Servicios de bienestar en Colombia y la aplicación de su marketing mix*. (Tesis de pregrado)

Recuperado de: <https://bit.ly/37PYYyS>

Hernández, G. (2013). *ABC de la exportación e importación*. Perú. COREDISE.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta. ed.). México D.F: Mc Graw Hill

Huesca, C. (2012). *Comercio Internacional*. Estado de México. Red Tercer Milenio S.C.

Ishikawa, K. (1997). *¿Qué es el control total de calidad? La modalidad japonesa*. (11va. Ed). Bogotá: Grupo Norma Editorial.

Kotler, P y Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. (11. ed.). México: Pearson Educación

León, D y Noboa, G. (2018). *Exportación de harina de quinua hacia Alemania de “la asociación de productores de quinua del “Carchi” Cantón Espejo, previa importación de maquinaria para su producción*. (Tesis de pregrado).

Recuperado de: <https://bit.ly/2OTq6V4>

Lerma, A. y Marquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. (4ta. ed.).

México D.F.

Recuperado de: <https://bit.ly/33qB6OG>

López, R y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Creative Commons.

Loza, A. (2016). *Importancia del marketing internacional para los exportadores de quinua del ecuador”* (Tesis de Postgrado)

Recuperado de: <http://tiny.cc/7k4mhz>

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. España: Universidad Jaume I

Nuestra historia. (s.f). Camposol Sitio web.

Recuperado de: <https://www.camposol.com.pe/en/>

Oflac, B., Drobrucali, B., Yavas, T., & Escobar, M. (2015). Esfuerzos de marketing de servicios combinados de una marca de servicios globales: el caso de DHL Logistics. Recuperado de: [//reader.](#)

Perú desplaza a EE.UU. y Canadá en exportación mundial de arándanos. (4 de Febrero de 2018). Gestión, párr. 9.

Recuperado de: <https://bit.ly/35qJY9x>

Prokopenko, J. (1989). La gestión de la productividad. Ginebra: Organización Internacional del trabajo.

Ríos, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. España: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

Rosado, C. (2017). Exportación de arándanos al mercado Chino, Lima 2017. (Tesis de pregrado).

Recuperado de: <https://bit.ly/2AUdrKT>

Sandoval, k. (2016). Determinantes de la exportación de arándanos frescos en el Perú, período 2006 – 2015. (Tesis de pregrado).

Recuperada de: <https://tinyurl.com/yy4scdpz>

Schott, G. (1974). Datos índices para la dirección de empresas. España: Ediciones Pirámide, S.A -Madrid.

Selene, R. (30 de diciembre de 2018). Perú puede ser primer exportador de arándanos el 2021. Gestión.

Recuperado de: <https://bit.ly/2ICP2Oi>

Silva, S. (2017). Estrategias de marketing mix de las mypes del rubro gastronómico ubicadas en la Urb. Santa Isabel, Piura – 2017. (Tesis de pregrado).

Recuperado de: <https://bit.ly/2QWrHf5>

Stanton, W., Etzel, M y Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. (14a. ed).

México: McGraw - Hill/Interamericana.

Tarí, J. (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. Murcia. Compobell,

S.L.

Universidad César Vallejo. (2017). *Manual de referencias estilo APA*. Lima, Perú: Fondo Editorial UCV.

Urrutia, G. (2004). *Arándanos: un mercado en expansión*. Programa Gestión Agropecuaria.

Recuperado de: www.agrogestion.com

Vilca, E. (2012). *Metodología de la Investigación Científica*. Perú. EDUNT.

Zumarán, O. et al. (2017). *Estadística para la Investigación*. Lima, Perú: City Graph S.A.C

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing Mix	Dibb and Simkin (2004) señalan que the traditional marketing mix, which make up the '4Ps' has been expanded by the '7Ps' within them people, physical evidence/ambiente and process of transaction (p. 168).	El presente estudio, tiene como instrumento el cuestionario y técnica la aplicación de encuesta, además se toma en cuenta los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema. (Especificar los ítems)	Personas Proceso Experiencia física	Colaboradores, atención, perfil del personal Diagrama, Interrelación, calidad. Distribución del espacio, funcionalidad, ambientación.	Escala de Likert Muy en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Parcialmente de acuerdo = 3 De acuerdo = 4 Muy de acuerdo = 5 Ordinal
Exportación	Hernández (2013), la cual indica que: La exportación es el sistema fronterizo que concede la partida de mercancías fabricadas en el país hacia el extranjero para su uso o consumo.	Para poder medir la variable exportación, se utilizarán las dimensiones: precio, productividad y calidad que será analizado mediante un cuestionario.	Precio Productividad Calidad	Precios altos - bajos, Precio competitivo, fijación de precios basada en el valor. Análisis de la productividad, Productividad laboral, Importancia de la productividad Satisfacción, Clientes y Control de calidad	Escala de Likert Muy en desacuerdo =1 En desacuerdo = 2 Parcialmente de acuerdo = 3 De acuerdo = 4 Muy de acuerdo = 5 Ordinal

Anexo N° 02: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA PARA COLABORADORES SOBRE MARKETING MIX

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca del marketing mix en la compañía que usted labora. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- 1) MUY EN DESACUERDO 2) EN DESACUERDO
3) PARCIALMENTE DE ACUERDO 4) DE ACUERDO
5) MUY DE ACUERDO

PERSONAS						
Colaborares		1	2	3	4	5
1	Considera que los colaboradores brindan buen trato al cliente.					
2	Considera importante incentivar a los colaboradores de su empresa para incrementar el esfuerzo de ventas.					
Atención		1	2	3	4	5
3	Como empresa, mantiene una relación proactiva con los clientes.					
4	Mantiene contacto directo con el mercado internacional y clientes.					
Perfil Del Personal		1	2	3	4	5
5	Considera que en su empresa cumplen con el perfil del personal que se necesita.					
6	Los colaboradores asisten a capacitación, asesoría para obtener mayor información y mejorar sus procesos, operaciones, etcétera.					
PROCESO						
Diagrama		1	2	3	4	5
7	Considera que sus productos llegan al tiempo solicitado por el comprador.					
8	Realiza acuerdos con otras empresas ubicadas en diferentes países para la venta y distribución de su producto.					

Interrelación		1	2	3	4	5
9	Considera que las diferentes áreas que cuenta la empresa se interrelacionan para lograr los objetivos.					
10	En su empresa desarrolla capacitación, asesoría para obtener mayor información y mejorar sus procesos, operaciones. etc.					
Calidad		1	2	3	4	5
11	La calidad es un factor que considera diferenciador en el proceso.					
12	Considera que cuenta con la tecnología necesaria para poder fabricar y comercializar eficientemente su producto.					
EVIDENCIA FISICA						
Distribución del espacio		1	2	3	4	5
13	Considera que su empresa cuenta con una buena distribución de las áreas para satisfacer la demanda internacional.					
14	Considera que su empresa cuenta con suficientes hectáreas para la producción.					
Funcionalidad		1	2	3	4	5
15	Considera que su empresa cuenta con las maquinarias necesarias para satisfacer la demanda internacional.					
16	Considera que su empresa es eficiente operacionalmente.					
Ambientación		1	2	3	4	5
17	Considera que el ambiente donde operan es adecuado.					
18	Considera que la empresa se encuentra correctamente ambientada según defensa civil.					

ENCUESTA PARA COLABORADORES SOBRE EXPORTACIÓN

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de exportación en la compañía que usted labora. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- 1) MUY EN DESACUERDO 2) EN DESACUERDO
 3) PARCIALMENTE DE ACUERDO 4) DE ACUERDO
 5) MUY DE ACUERDO

PRECIO									
Precios altos y bajos					1	2	3	4	5
1	Considera que el precio del arándano varía dependiendo el lugar de destino.								
2	Considera que el precio del arándano puede variar dependiendo la temporada de producción.								
Precio competitivo					1	2	3	4	5
3	Considera que el precio establecido por la empresa es un precio competitivo en el mercado.								
4	Puede el precio actual del arándano permanecer al día con el de los competidores.								
Fijación de precios basado en el valor					1	2	3	4	5
5	El precio está fijado en el valor que ofrece el arándano.								
6	El precio fijado basado en el valor puede variar dependiendo la situación económica que se encuentre el lugar de destino.								
PRODUCTIVIDAD									
Análisis de la productividad					1	2	3	4	5
7	La empresa realiza constantemente análisis de su productividad.								

8	Considera que realizar un análisis de la productividad es fundamental para el crecimiento de la empresa.					
Productividad laboral		1	2	3	4	5
9	La empresa toma en cuenta las opiniones de sus empleados con respecto a la productividad laboral.					
10	La empresa motiva a sus trabajadores a desarrollar un buen empeño laboral.					
Importancia de la productividad		1	2	3	4	5
11	La empresa se preocupa en la importancia de su productividad.					
12	Usted considera que la empresa toma muy en serio la importancia que genera su productividad.					
CALIDAD						
Satisfacción		1	2	3	4	5
13	Los clientes se encuentran satisfechos con la calidad del arándano ofrecido.					
14	El arándano satisface las necesidades del consumidor.					
Clientes		1	2	3	4	5
15	Considera que para los clientes los más importantes es la calidad que el precio del arándano.					
16	Está de acuerdo con que la empresa tome en cuenta las opiniones de sus clientes.					
Control de calidad		1	2	3	4	5
17	La calidad del arándano es responsabilidad de todos en la empresa.					
18	Los arándanos que ofrece la empresa cuentan con los controles y certificaciones de calidad requeridas.					

Anexo 3: Validación de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante:

MICHELENA RIOS, ENRIQUE OMAR

I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION

I.3. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autores del instrumento: Astete Cavero Gilda y Ugarte Camacho Elizabeth

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Es adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						100%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

HAY SUFICIENCIA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Los Olivos, 11 de diciembre del 2019.

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Mix

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8		/	
Ítem 9		/	
Ítem 10		/	
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16		/	
Ítem 17		✓	
Ítem 18		✓	

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		

Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11		✓	
Ítem 12		✓	
Ítem 13		✓	
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

Firma de experto informante

DNI:

07912826

Teléfono:

992325181



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: DRA. MARY HELEN MARIEVA MICHCA MAGUIÑA
- I.2. Especialidad del Validador: DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN
- I.3. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autores del instrumento: Astete Cavero Gilda y Ugarte Camacho Elizabeth

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 21 de noviembre del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 41442652

Teléfono: 995801023

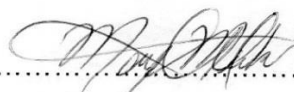
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Mix

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12		✓	
Ítem 13		✓	
Ítem 14		✓	
Ítem 15		✓	
Ítem 16		✓	
Ítem 17		✓	
Ítem 18		✓	

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4		✓	
Ítem 5		✓	
Ítem 6		✓	
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12		✓	
Ítem 13		✓	
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16		✓	
Ítem 17		✓	
Ítem 18	✓		



Firma de experto informante

DNI: 414 78652

Teléfono: 920 000 000

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mgtr. JUAN MUENA PICON
- I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN FINANZAS
- I.3. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autores del instrumento: Astete Cavero Gilda y Ugarte Camacho Elizabeth

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 11 de noviembre del 2019.

.....

Firma de experto informante

DNI: 10832159

Teléfono: 989059324

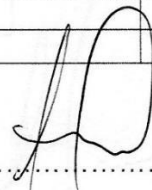
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Mix

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9		✓	
Ítem 10		✓	
Ítem 11		✓	
Ítem 12		✓	
Ítem 13		✓	
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8		✓	
Ítem 10		✓	
Ítem 11		✓	
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		



Firma de experto informante

DNI: 10837159

Teléfono: 989059324

Anexo 04: Validez y confiabilidad de las variables

Tabla 11

Validez de contenido del instrumento de las variables marketing mix y exportación

Grado académico	Nombre y Apellidos	Dictamen
Dr.	Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	Aplicable
Mg.	Muena Picon, Juan	Aplicable
Mg.	Michelena Rios Enrique Omar	Aplicable

Confiabilidad de la variable marketing mix

Tabla 12

Resumen de procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válido	13	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	13	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 13

Estadísticas de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,743	18

El coeficiente de Alfa de Cronbach que se obtuvo en la variable marketing mix es de 0,743; lo cual señala que el instrumento tiene una alta confiabilidad. Para lo cual el instrumento se puede utilizar.

Confiabilidad de la variable exportación

Tabla 14

Resumen de procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válido	13	100, 0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	13	100, 0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 15

Estadísticas de fiabilidad con Alfa de Cronbach

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
<u>,882</u>	<u>18</u>

El coeficiente de Alfa de Cronbach que se obtuvo en la variable exportación es de 0,882; lo cual manifiesta que el instrumento tiene una muy alta confiabilidad. Para lo cual el instrumento se puede utilizar.