



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Estrategias de marketing y exportación de desechos de aluminio
de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

Herrera López, Keila Violeta (ORCID: 0000-0003-4752-7320)

Molina Hilario, Kely (ORCID: 0000-0002-9891-4833)

ASESOR:

Mg. Berta Hinostroza, Mike Paul (ORCID: 0000-0001-9996-3787)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A nuestra familia por ser un pilar en nuestras vidas, por guiarnos y acompañarnos con un gran apoyo y amor incondicional. Por siempre enseñarnos que con esfuerzo y dedicación podemos alcanzar nuestras metas.

Agradecimiento

En primer lugar a Dios por cuidarnos y bendecirnos siempre, a nuestra familia por confiar en nosotras y brindarnos su constante motivación, a nuestro asesor por las enseñanzas brindadas que contribuyeron en el desarrollo de esta investigación, a los grandes amigos de los cuales tenemos gratos recuerdos compartidos durante la etapa universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGIA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	9
3.2. Variables y operacionalización	9
3.3. Población, muestra y muestreo	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5. Procedimientos	12
3.6. Método de análisis de datos.....	12
3.7. Aspectos éticos.....	13
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS	33
ANEXOS.....	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Niveles de la variable Estrategias de Marketing.....	14
Tabla 2 Niveles de la variable Exportación.....	15
Tabla 3 Niveles de la dimensión Estrategias de Producto	16
Tabla 4 Niveles de la dimensión Estrategias de Precio	17
Tabla 5 Niveles de la dimensión Estrategias de Distribución.....	18
Tabla 6 Variables Estrategias de Marketing y Exportación	19
Tabla 7 Dimensión Estrategias de Producto y variable Exportación	20
Tabla 8 Dimensión Estrategias de Precio y variable Exportación.....	21
Tabla 9 Dimensión Estrategias de Distribución y variable Exportación	22
Tabla 10 Correlación entre Estrategias de Marketing y Exportación	23
Tabla 11 Correlación entre Estrategias de Producto y Exportación	24
Tabla 12 Correlación entre Estrategias de Precio y Exportación.....	24
Tabla 13 Correlación entre Estrategias de Distribución y Exportación	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Descripción grafica de la variable Estrategias de Marketing	14
Figura 2 Descripción grafica de la variable Exportación.....	15
Figura 3 Descripción grafica de la dimensión Estrategias de Producto	16
Figura 4 Descripción grafica de la dimensión Estrategias de Precio	17
Figura 5 Descripción grafica de la dimensión Estrategias de Distribución.....	18
Figura 6 Variables Estrategias de Marketing y Exportación	19
Figura 7 Dimensión Estrategias de Producto y variable Exportación	20
Figura 8 Dimensión Estrategias de Precio y variable Exportación	21
Figura 9 Dimensión Estrategias de Distribución y variable Exportación	22

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre estrategias de marketing y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021. La metodología que se desarrolló en la investigación es de tipo aplicada, de diseño no experimental, corte transversal, nivel correlacional y enfoque cuantitativo; la población estuvo conformada por 30 colaboradores de la empresa Global recycling export import S.A.C, ubicada en el distrito de la Victoria – Lima; y por exigencias de la investigación se realizó una muestra tipo censal.

La técnica que se empleó para la recolección de datos fue la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario conformado por 36 ítems con la escala de Likert de frecuencia, el cual fue dirigido específicamente a los colaboradores de Global recycling export import S.A.C. La validez del instrumento se obtuvo mediante el juicio de expertos de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo y la confiabilidad se obtuvo a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Para el análisis y procesamiento de datos se usó el software estadístico SPSS versión 25, del cual se obtuvieron tablas y gráficos de barra para demostrar el resultado general de los datos obtenidos de la unidad de análisis; así mismo se analizaron las hipótesis planteadas mediante el coeficiente de Spearman para determinar la relación entre variables.

Finalmente, se pudo determinar que existe una relación positiva entre estrategias de marketing y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021.

Palabras clave: estrategias de marketing, exportación, desechos de aluminio.

Abstract

The general objective of this investigation was to determine the relationship between marketing strategies and export of aluminum waste of a company from the district of La Victoria to Colombia, 2021. The methodology that was developed in the research is of an applied type, of design non-experimental, cross-sectional, correlational level and quantitative approach; The population was made up of 30 employees of the company Global recycling export import S.A.C, located in the district of Victoria - Lima; and due to research requirements, a census type sample was carried out.

The technique used for data collection was the survey, using the questionnaire consisting of 36 items with the Likert frequency scale as an instrument, which was specifically directed to the collaborators of Global recycling export import S.A.C. The validity of the instrument was obtained through the judgment of experts from the Cesar Vallejo University, School of International Business and the reliability was obtained through Cronbach's Alpha coefficient. For data analysis and processing were used SPSS version 25 statistical software, from which tables and bar graphs were obtained to demonstrate the general result of the data obtained from the analysis unit; Likewise, the hypotheses raised by the Spearman coefficient were analyzed to determine the relationship between variables.

Finally, it was determined that there is a positive relationship between marketing strategies and export of aluminum waste from a company from the Victoria district to Colombia, 2021.

Keywords: marketing strategies, export, aluminum waste.

I. INTRODUCCIÓN

A través del tiempo la industria se ha ido transformando en una de las principales actividades económicas en un país, y no solo porque es una fuente de empleo sino también porque permite el desarrollo de otros sectores. Así mismo uno de los metales más utilizados en esta industria es el aluminio; el cual es el tercer elemento más abundante que existe sobre la corteza terrestre, destacado por su baja densidad y su resistencia a la corrosión. Atractivo para la industria, lo cual lo hace uno de los principales metales, tanto en cantidad como en diversidad de usos (Ruíz et al., 2017). Actualmente el aluminio “es utilizado prácticamente en todos los segmentos de la economía mundial; algunos de sus usos son el transporte, embalajes, construcción, líneas de transmisión directa, maquinaria, bienes de consumo duraderos” (United States Geological Survey, 2020, párr.1). Por otro lado, los procesos de reutilización de este metal son muy rentables para la industria ya que reduce los niveles de consumo de energía en su producción y reduce emisiones de CO₂ durante su obtención, además los desechos se aprovechan prácticamente en su totalidad y no pierden sus propiedades originales como ligereza, durabilidad, conductividad e impermeabilidad (Navarro, 2021). “Entre los países que lideran la producción de desechos de aluminio a nivel mundial 2020, se encuentran en primer lugar Estados Unidos con 1.790.822 toneladas, Alemania, Canadá, Francia, Bélgica, Países bajos, Australia, Japón, Polonia y Suecia” (Trade map, 2021). “Entre los países que importan desechos de aluminio a nivel mundial 2020, se encuentran en primer lugar China con 874.570 toneladas, Alemania, Corea del Sur, Italia, Estados Unidos, Malasia, Austria, Bélgica, Francia y Pakistán” (Trade map, 2021). Cabe señalar, que la economía de los países se vio afectada a causa del brote del COVID-19; debido a esto cada país tomó las medidas necesarias para eludir la proliferación del virus. En el Perú “a mediados de marzo 2020, se determinó el Estado de Emergencia Nacional que dispuso el confinamiento social, lo que generó una disminución de 11,4% en la producción nacional” (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2021, p.1). De las “93 ramas industriales, el 16% ha recuperado su nivel de producción, el 26% se encuentra en niveles de confinamiento social obligatorio y el 58% demoraría un poco más en recuperar el nivel de producción pre pandemia” (Sociedad Nacional

de Industrias [SNI], 2021, p.11). El impacto de la pandemia ha generado grandes niveles de pérdidas para muchas empresas, en el caso de las que desarrollan actividades de comercio exterior se ha evidenciado la reducción del volumen de exportaciones, el retraso en los envíos y han tenido que adecuarse a las normas establecidas por las autoridades sanitarias para poder seguir operando. Global recycling export import S.A.C, empresa que desarrolla actividades de comercialización y exportación de reciclaje industrial a países como Estados Unidos, Brasil, Colombia, entre otros. En esta investigación nos enfocaremos principalmente en el mercado colombiano, ya que la demanda de desechos de aluminio en este país se ha ido incrementando. En el año 2020, Colombia importó 2.096.000 dólares en desechos de aluminio (Trade map, 2021). La realidad problemática de la empresa es que no tiene una cartera de clientes establecida en este país y esto se debe a que no emplea estrategias al momento de exportar, ya que no cuenta con los conocimientos necesarios en marketing para realizar una previa investigación de mercado que le permita conocer su competencia y posicionarse, lo cual ha afectado su participación dentro del mercado colombiano. Ciertamente, nos encontramos en un mundo de constantes cambios donde las empresas día a día deben desarrollar estrategias que les permitan incursionar y posicionarse en un entorno exigente y cada vez más competitivo. Es por este motivo que las empresas diseñan estrategias de marketing; para poder conocer su público objetivo y desarrollar una propuesta de valor que se acomode a las necesidades y expectativas de los consumidores (Montes et al.,2017).

De acuerdo a lo expuesto tenemos la siguiente formulación de problemas:
Problema general: ¿Qué relación existe entre estrategias de marketing y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021? Problemas específicos: ¿Qué relación existe entre estrategias de producto y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021? ¿Qué relación existe entre estrategias de precio y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021? ¿Qué relación existe entre estrategias de distribución y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021? La presente investigación tiene como justificación metodológica; porque cuenta con carácter científico, se acude al empleo de técnicas de

investigación como las encuestas y su procesamiento en el programa SPSS, para lograr recolectar información sobre las variables propuestas; con ello se pretende orientar a futuras investigaciones. Así mismo, se presentó como justificación teórica; debido a que tiene como propósito profundizar los conocimientos existentes sobre estrategias de marketing y exportación, para ello se consultará diferentes teorías y definiciones; cuyo resultado podrá estructurar una propuesta para ser agregada a los conocimientos de las ciencias empresariales. Finalmente, tiene como justificación práctica; puesto que el resultado permitirá facilitar el conocimiento de la empleabilidad de las estrategias de marketing en relación a la exportación; y así generar alternativas de solución en el estudio. De acuerdo a lo referido tenemos el siguiente Objetivo General: Determinar la relación que existe entre estrategias de marketing y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021. Objetivos Específicos: Determinar la relación que existe entre estrategias de producto y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021. Determinar la relación que existe entre estrategias de precio y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021. Determinar la relación que existe entre estrategias de distribución y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021. De acuerdo a lo planteado tenemos la siguiente Hipótesis General: Existe relación positiva entre estrategias de marketing y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021. Hipótesis Específicas: Existe relación positiva entre estrategias de producto y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021. Existe relación positiva entre estrategias de precio y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021. Existe relación positiva entre estrategias de distribución y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto nacional, Hurtado (2018). En su tesis *“Influencia de las estrategias de marketing en la exportación de Aguaymanto al mercado de Japón de la empresa Imagen & Estrategia Logística EIRL, 2018”*, planteó como objetivo determinar la influencia de las estrategias de marketing en la exportación de Aguaymanto. La investigación fue aplicada, de diseño no experimental, explicativo causal, enfoque cuantitativo, se aplicó un cuestionario a 92 trabajadores. Teniendo como conclusión la relación positiva entre estrategias de marketing y exportación.

Así mismo, Peralta (2018). En su tesis *“Estrategias de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado Español, 2016-2017”*, planteó como objetivo determinar la relación entre las variables estrategias de marketing y exportación. La investigación fue aplicada, diseño no experimental, correlacional, enfoque cuantitativo, se empleó un cuestionario a 10 exportadores. Teniendo como conclusión la relación positiva entre estrategias de marketing y exportación.

Donayre (2018). En su tesis *“Influencia de las estrategias de marketing mix en la exportación de maca al mercado Alemán 2017”*, tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing mix en la exportación del producto en mención. La investigación fue aplicada, de diseño no experimental, explicativo – causal, enfoque cuantitativo, se aplicó un cuestionario a 36 colaboradores. Teniendo como conclusión que la correcta aplicación del marketing mix puede incrementar las exportaciones de maca.

Cabrera y Palacios (2019). En su tesis *“Marketing mix para la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia provincia de Huarochirí, 2013 – 2017”*, planteó como objetivo determinar la relación entre las variables marketing mix y exportación. La investigación fue aplicada, diseño no experimental, correlacional, enfoque cuantitativo, se empleó un cuestionario a 24 productores. Teniendo como conclusión la relación positiva entre Marketing mix y exportación.

Villamares (2018). En su tesis *“Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017”*, planteó como objetivo determinar la relación entre las variables estrategias de marketing y exportación. La investigación fue aplicada, diseño no experimental, correlacional, enfoque cuantitativo, se empleó un cuestionario a 20 productoras. Teniendo como

conclusión la relación positiva entre estrategias de marketing y exportación. En el ámbito internacional, Almeida (2018). En su tesis "*Plan de marketing internacional para la exportación de servicios de diseño gráfico*", tuvo como objetivo ingresar al mercado internacional mediante la formulación de una serie de estrategias de marketing. La investigación fue descriptiva, con un enfoque cualitativo, se aplicó una entrevista a 3 consultoras. Obteniendo como conclusión que los servicios que brindan las consultoras de diseño deben adaptarse a la necesidad de cada cliente. Mohammad and Seyed (2020) en su artículo "*Evaluating the effect of product marketing mix on the export of mineral products*", tuvo como objetivo evaluar el impacto del marketing mix en la exportación de productos minerales. La investigación fue analítico - descriptivo, con un enfoque cuantitativo, se aplicó un cuestionario a 160 empresas. Teniendo como conclusión, el gran impacto de las estrategias de marketing mix en las exportaciones de minerales. Saeed and Chirapanda (2019) en su artículo "*International marketing strategy in emerging – market exporting firms*", tuvo como objetivo desarrollar estrategias de marketing internacional en empresas exportadoras de mercados emergentes. La investigación fue de enfoque cuantitativo, se aplicó un cuestionario a 197 empresas. Teniendo como conclusión, que las estrategias de marketing conducen a un desempeño superior para las empresas exportadoras de mercados emergentes. Naranjo y Paredes (2017). En su tesis "*Estrategias de marketing para impulsar las exportaciones bananeras en la empresa ecuatoriana Sentilver S.A*", tuvo como objetivo crear estrategias de marketing para incrementar las exportaciones. La investigación fue descriptiva, con enfoque cuantitativo, se aplicó un cuestionario a 238 clientes. Teniendo como conclusión, que existe un inadecuado manejo de marketing en la empresa y esto ha afectado su posicionamiento en el mercado internacional. Así mismo Stošić and Trajković (2020) en su artículo "*The importance of marketing instruments for market approach and operation of export companies*", tuvo como objetivo determinar la combinación de instrumentos del marketing para mejorar el rendimiento de las empresas exportadoras. La investigación fue una revisión literaria. Teniendo como conclusión, que la combinación correcta de estos instrumentos (productos, precios, promociones y distribución) indudablemente conduce al éxito de la organización.

Para la variable estrategias de marketing, se consideró la teoría de recursos y capacidades de Barney (1991, como se citó en Fong et al., 2017) replica la variedad de recursos de una empresa y la capacidad que posee para disponer eficientemente de ellos, es lo que origina beneficios y competitividad aún en el largo plazo. Uribe (2018) define que una estrategia se basa en desarrollar acciones distintas a la de sus competidores o acciones similares pero aplicados de manera distinta, enfocadas a crear valor para la organización mediante la generación de ventajas competitivas. Armstrong y Kotler (2013). “el marketing es el proceso social e administrativo en el que empresas crean valor y fuertes relaciones con los clientes para, en reciprocidad, captar valor de los mismos” (p.5). En referencia a la variable estrategias de marketing, los autores lo definen: Maldonado (2018). “también reconocidas como estrategias de mercadeo, estrategias comerciales o estrategias de mercadotecnia, son acciones que se realizan para conseguir un determinado objetivo de marketing” (p.50). Hartline (2018) un plan mediante el cual la empresa utilizará sus capacidades para adaptarse a los requerimientos y necesidades del mercado. Cada estrategia de marketing se compone por uno o varios programas de mercadotecnia que constituyen un mercado objetivo y la combinación de marketing, una apropiada combinación de estrategias le permitirán a la empresa adquirir ventajas competitivas sobre sus rivales. Hernández y Maubert (2017) afirman que son actividades que se emplean para el logro de objetivos y metas propuestos en un período determinado, estas están relacionados a la satisfacción del cliente. Independientemente del ámbito en el que se desempeñen las empresas, se debe contar con productos y servicios atractivos, ofrecerlos a precios adecuados y en los lugares preferidos por los clientes. En base a estos principios de marketing se desarrollan estrategias de producto, precio y distribución que deben aplicarse de manera diferenciada en cada mercado. Con respecto a la definición de estrategias de marketing, se tomó como autores base a Hernández y Maubert (2017), los mismos mencionan las siguientes dimensiones: Estrategias de producto: Son acciones que se realizan para diseñar productos (bienes o servicios) que ofrezcan una propuesta de valor atractiva para el mercado objetivo. Para ello se debe considerar la calidad y los elementos que componen la imagen de un producto, ya que son claves al momento de su comercialización. Estrategias de precio: Son un conjunto de directrices esenciales para la fijación de precios , dentro de ellos se

evalúan ciertos factores como la oferta, demanda y los costos a los que se incurren al producir un bien o servicio. Estas estrategias representan un instrumento de crecimiento empresarial ya que van de acuerdo a los objetivos que persiguen las empresas. Estrategias de distribución: Consiste en la toma de decisiones sobre los canales de distribución que va a emplear una empresa para llegar al mayor número de clientes. Estas estrategias están enfocadas a que el producto se encuentre disponible, en el momento, forma y lugar apropiado, con el menor costo posible.

Para la variable Exportación, se consideró la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo (1817, como se citó en Garcés, 2015) afirma que es la capacidad que tiene un país en producir un bien empleando relativamente menos recursos que otro en términos de producción, es así como cada uno se concentrará en aquello que sea más eficiente e importará el resto en los que son ineficaces. Aunque un país no posea ventaja absoluta al producir un bien, podrá enfocarse en las mercancías que consiga una ventaja comparativa superior, desarrollando así sus actividades en el ámbito internacional. En relación a la variable Exportación, los autores lo definen: Castro (2020) es una actividad comercial legal que efectúa un país con otro, ya sea para el uso o consumo, de un producto o servicio fabricado en la otra nación. Cue (2015) es la venta de artículos realizados en un país, para su uso o reventa en otro. Pueden ser bienes o servicios, entre ellos tangibles o intangibles; así mismo es una actividad que desarrollan las empresas a mediano y largo plazo con una adecuada planificación de recursos. Daniels et al. (2018). “es la transacción de bienes o servicios elaborados por una empresa que tiene su sede en un país a clientes que radican en otro, esto les permite aumentar la rentabilidad, incrementar la productividad y diversificar sus actividades” (p.368). Con respecto a la definición de exportación, se tomó como autores base a Daniels et al. (2018), los mismos mencionan las siguientes dimensiones. Rentabilidad: “es la relación que existe entre gastos, inversión que se lleva a cabo en una cierta actividad y el beneficio que esta provee, así mismo exportar abre oportunidades para mejorar los beneficios de las empresas y ampliar su alcance de ventas” (p.306). Productividad: “las exportaciones ayudan a mejorar la productividad de las empresas utilizando los recursos como (capital y mano de obra) con mayor eficiencia, incrementar el volumen, el valor de exportación e innovar en sus procesos productivos” (p.306). Diversificación: “las exportaciones permiten a las empresas diversificar sus

actividades a través de los distintos recursos que estas posean, encontrar oportunidades de mercado para reducir riesgos y al mismo tiempo fortalecer su capacidad de adaptación a la versatilidad del mercado” (p.306).

III. METODOLOGIA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es aplicada, debido a que tiene como propósito mejorar una situación en particular. “La investigación aplicada es el uso de conocimientos en la práctica para atribuirlos a favor de los grupos que participan en este procedimiento y a la ciudadanía en general” (Baena , 2017, p. 18).

El diseño de la investigación es no experimental, dado que no se va a generar ni provocar ninguna situación, solo nos enfocaremos en observar situaciones ya existentes. “La investigación no experimental es idónea para variables no manipulables porque solo se puede observar y analizar situaciones existentes en su entorno habitual” (Hernández et al., 2018, p.87).

El nivel de investigación es correlacional, puesto que busca la relación estadística de las variables. “Este estudio tiene como finalidad calcular el nivel de afinidad entre dos o más variables, conocer el comportamiento de estas entre sí, evaluarlas y analizarlas para establecer vinculaciones” (Cabezas et al., 2018, p.79).

De corte Transversal, porque esta investigación es observacional y se centra en analizar datos de variables recopiladas en un momento determinado “ es el estudio de las variables en un período de tiempo sobre una población predefinida” (Ñaupás et al., 2018).

El enfoque es cuantitativo, pues se utilizan métodos cuantitativos e inferencia estadística. “Consiste en el acopio de información para demostrar hipótesis fundamentadas en evaluaciones numéricas así como análisis estadísticos, con el propósito de crear criterios de conducta y demostrar teorías” (Cohen y Gómez, 2019, p.183).

3.1. Variables y operacionalización

Espinoza (2019), define que la operacionalización es la descomposición de las variables en dimensiones y éstas a su vez en indicadores, se considera esencial porque a través de ellas se pueden especificar aspectos que se pretenden cuantificar, con la finalidad de obtener resultados.

Definiciones conceptuales

En la variable estrategias de marketing, Hernández y Maubert (2017) afirman que son actividades que se emplean para el logro de objetivos y metas propuestos en un período determinado, estas están relacionados a la satisfacción del cliente. Independientemente del ámbito en el que se desempeñen las empresas, se debe contar con productos y servicios atractivos, ofrecerlos a precios adecuados y en los lugares preferidos por los clientes. En base a estos principios de marketing se desarrollan estrategias de producto, precio y distribución que deben aplicarse de manera diferenciada en cada mercado.

En la variable exportación, Daniels et al. (2018) mencionan que. “es la transacción de bienes o servicios elaborados por una empresa que tiene su sede en un país a clientes que radican en otro, esto les permite aumentar la rentabilidad, incrementar la productividad y diversificar sus actividades” (p.368).

Definiciones operacionales

La variable estrategias de marketing contiene 3 dimensiones con sus respectivos indicadores: estrategias de producto (marca, calidad, atributos físicos del producto), estrategias de precio (oferta, demanda, costos) y estrategias de distribución (tiempo, canales de distribución y costos de distribución).

La variable exportación comprende 3 dimensiones con sus respectivos indicadores: rentabilidad (ventas, inversión, beneficios), productividad (volumen de exportación, valor de exportación, innovación) y diversificación (oportunidades de mercado, capacidad de mercado y recursos).

En ambas variables se consideró un cuestionario, cada uno con 18 ítems con escala de Likert: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

Para mayor prolijidad de la operacionalización de las variables estrategias de marketing y exportación (Ver anexo 1).

3.2. Población, muestra y muestreo

Hernández (2014). “La población es la totalidad de casos que tienen el mismo componente, y concuerdan con ciertas especificaciones” (p.174). La población que

comprende esta investigación la constituye el personal de la empresa Global recycling export import S.A.C, compuesta por un total de 30 colaboradores que laboran en la actualidad (Ver anexo 4).

Hernández (2014). “La muestra es un subconjunto de la población del que se recopila información, para definir y delimitar con exactitud, además debe ser característico de la misma” (p. 173). La muestra está conformada por 28 colaboradores pertenecientes a las distintas áreas que componen la empresa, con los que se obtendrá los resultados. Para visualizar la fórmula del cálculo del tamaño de la muestra (Ver anexo 5).

Por exigencias de la investigación se consideró al 100% de la población, por lo que corresponde a una muestra tipo censal. En este sentido se establece que es el estudio en el cual se utilizan a todos los elementos de la población, con la finalidad de obtener la misma información (Durán et al., 2019). Es por ello, que en esta investigación no se aplicará un muestreo.

La unidad de análisis es la entidad principal en estudio, es decir, los participantes a quienes vamos a aplicar el instrumento de medición (Hernández, 2014, p.183).

La unidad de análisis de la investigación es la empresa Global recycling export import S.A.C.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo a la investigación, la técnica a utilizar para recopilar información será la encuesta que está formulada por preguntas cerradas. “La encuesta es un método que se emplea para recoger información cualitativa o cuantitativa de una población en específica” (Sánchez et al., 2020, p.51).

El instrumento dispuesto para registrar los datos, será el cuestionario; que está conformado por 36 preguntas, 18 preguntas por cada variable con la escala de likert de frecuencia (Ver anexo 3). Las escalas de Likert se emplean para conocer el acuerdo o desacuerdo del encuestado sobre un ítem, consisten en una escala de valoración ordinal con opciones de respuestas numéricas de 1 a 5, la mitad expresa una posición acorde y la otra mitad en contra; incluyendo un punto medio neutral (Matas, 2018).

La validez del instrumento, determina el contraste de indicadores con ítems que estiman respectivamente cada variable. “Se considera validez al hecho en el que una prueba sea concebida y empleada, evaluando lo que se espera medir” (Lao y Takakuwa, 2016, p.68). El instrumento fue sometido al juicio de 3 expertos pertenecientes a la facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo - Lima norte (Ver anexo 6).

La confiabilidad, es el grado de congruencia en el cual un instrumento, mide la variable y se determina mediante distintas técnicas (López et al.,2019). Se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach en el software estadístico SPSS versión 25, para establecer la confiabilidad del instrumento (Ver anexo 8).

3.4. Procedimientos

Para el desarrollo de esta investigación se acudió a distintas fuentes de información secundarias como libros, artículos de revistas científicas, tesis, tanto nacionales e internacionales. Así mismo, se obtuvo información primaria a través de las encuestas realizadas a los colaboradores que conforman la empresa, posteriormente estos datos fueron tabulados, procesados e analizados en el software SPSS v.25.

3.5. Método de análisis de datos

El análisis de datos consiste en examinar conjuntos de datos con la finalidad de señalar información relevante, para plantear conclusiones y ser de apoyo para la toma de decisiones (Herbas y Gonzales, 2021).

La data extraída del instrumento se tabulará, procesará e analizará en el software estadístico SPSS versión 25. “El SPSS es un programa que comprende un proceso analítico, que implica la planificación de datos, proceso de gestión y análisis, presentación y distribución de resultados” (Rivadeneira et al., 2020, p.19).

Este estudio comprende el análisis estadístico descriptivo e inferencial ya que se hará uso de tablas y gráficos de barra para demostrar el resultado de los datos extraídos de la unidad de análisis; así mismo se analizarán las hipótesis planteadas para determinar la relación entre variables. La estadística descriptiva consiste en organizar, sintetizar y describir información a través de cuadros, tablas o gráficos para interpretar valores y favorecer la comprensión de datos (Álvarez y Barreda,

2020). Por otro lado, la estadística inferencial se encarga de analizar los datos de una muestra extraída de una población, efectuando estimaciones e hipótesis; con el propósito de tomar decisiones y efectuar predicciones (Ramírez y Polack, 2019).

3.6. Aspectos éticos

En este estudio se hará uso de las normas APA (7ª edición) en citas y referencias bibliográficas, siguiendo las pautas de la Universidad Cesar Vallejo y respetando la autoría de las fuentes originales. Así mismo, la información registrada será auténtica, no existirá ningún tipo de manipulación de datos en la unidad de análisis ya que se pretende obtener una adecuada validación. Por otro lado, la identidad de los encuestados se mantendrá de manera anónima ya que se pretende cuidar la privacidad de los mismos.

Es preciso señalar, que no se ha incurrido en ningún tipo de plagio y para ello se evaluará la similitud de la investigación en el sistema Turnitin.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo univariado

4.1.1. Análisis descriptivo de la variable Estrategias de Marketing

Tabla 1

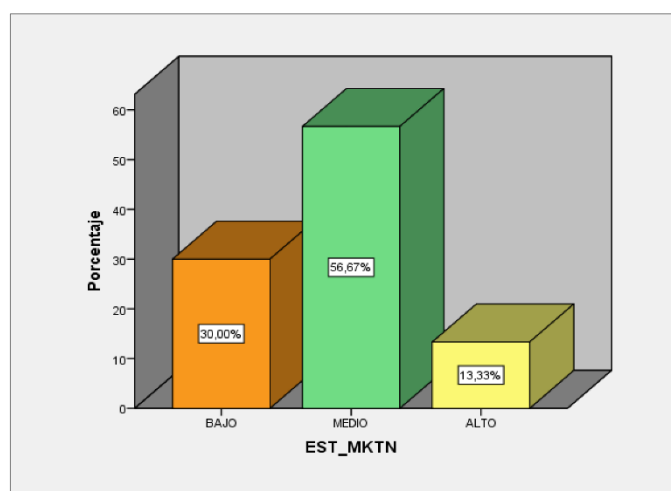
Niveles de la variable Estrategias de Marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	9	30,0	30,0	30,0
	MEDIO	17	56,7	56,7	86,7
	ALTO	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa Global recycling export import S.A.C, 2021

Figura 1

Descripción grafica de la variable Estrategias de Marketing



Fuente: La figura posee datos de la encuesta desarrollada al personal de la empresa Global recycling export import S.A.C, 2021- SPSS statistics 25.

INTERPRETACIÓN:

La tabla 01 y figura 01, representan los resultados extraídos de la encuesta aplicada a 30 colaboradores de Global recycling export import S.A.C, en base a ello se puede inferir que las estrategias de marketing tiene un nivel medio 56,7%, un nivel bajo 30,0% y un nivel alto de 13,3%.

4.1.2. Análisis descriptivo de la variable Exportación

Tabla 2

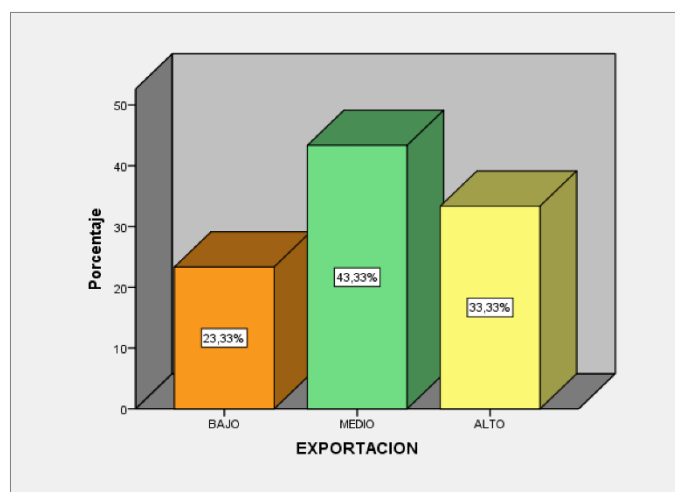
Niveles de la variable Exportación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	7	23,3	23,3	23,3
	MEDIO	13	43,3	43,3	66,7
	ALTO	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa Global recycling export import S.A.C, 2021

Figura 2

Descripción grafica de la variable Exportación



Fuente: La figura posee datos de la encuesta desarrollada al personal de la empresa Global recycling export import S.A.C, 2021- SPSS statistics 25.

INTERPRETACIÓN:

La tabla 02 y figura 02, representan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 30 colaboradores de Global recycling export import S.A.C, en base a ello se puede inferir que la exportación tiene un nivel medio 43,3%, un nivel alto 33,3% y un nivel bajo de 23,3%.

4.1.3. Análisis descriptivo de la dimensión Estrategias de Producto

Tabla 3

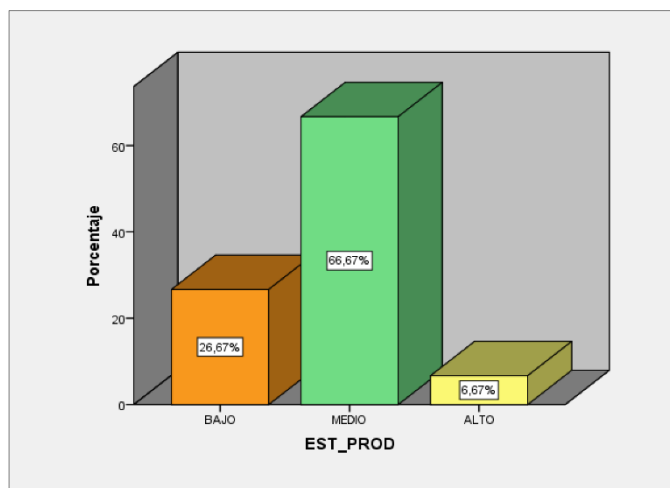
Niveles de la dimensión Estrategias de Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	26,7	26,7	26,7
	MEDIO	20	66,7	66,7	93,3
	ALTO	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa Global recycling export import S.A.C, 2021

Figura 3

Descripción grafica de la dimensión Estrategias de Producto



Fuente: La figura posee datos de la encuesta desarrollada al personal de la empresa Global recycling export import S.A.C, 2021- SPSS statistics 25.

INTERPRETACIÓN:

La tabla 03 y figura 03, representan los resultados extraídos de la encuesta aplicada a 30 colaboradores de Global recycling export import S.A.C, en base a ello se puede inferir que las estrategias de producto tienen un nivel medio 66,7%, un nivel bajo 26,7% y un nivel alto de 6,7%.

4.1.4. Análisis descriptivo de la dimensión Estrategias de Precio

Tabla 4

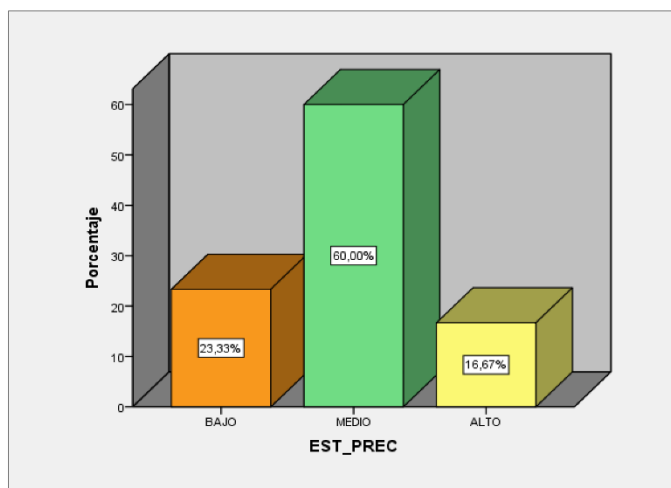
Niveles de la dimensión Estrategias de Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	7	23,3	23,3	23,3
	MEDIO	18	60,0	60,0	83,3
	ALTO	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa Global recycling export import S.A.C, 2021

Figura 4

Descripción grafica de la dimensión Estrategias de Precio



Fuente: La figura posee datos de la encuesta desarrollada al personal de la empresa Global recycling export import S.A.C, 2021- SPSS statistics 25.

INTERPRETACIÓN:

La tabla 04 y figura 04, representan los resultados extraídos de la encuesta efectuada a 30 colaboradores de Global recycling export import S.A.C, en base a ello se puede inferir que las estrategias de precio tiene un nivel medio 60,0%, un nivel bajo 23,3% y nivel alto de 16,7%.

4.1.5. Análisis descriptivo de la dimensión Estrategias de Distribución

Tabla 5

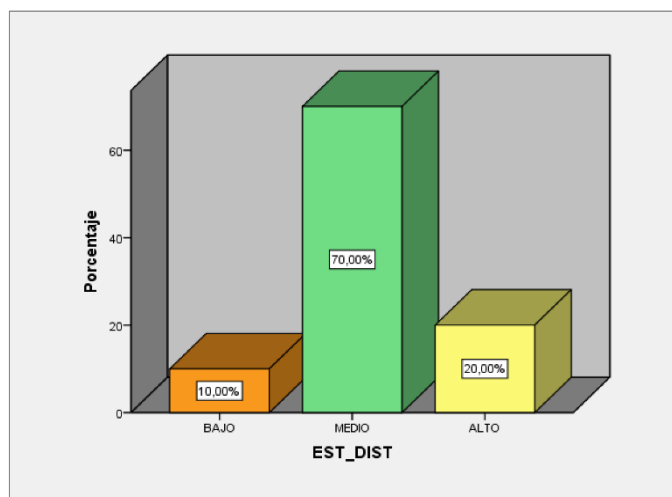
Niveles de la dimensión Estrategias de Distribución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	21	70,0	70,0	80,0
	ALTO	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa Global recycling export import S.A.C, 2021

Figura 5

Descripción grafica de la dimensión Estrategias de Distribución



Fuente: La figura posee datos de la encuesta desarrollada al personal de la empresa Global recycling export import S.A.C, 2021- SPSS statistics 25.

INTERPRETACIÓN:

La tabla 05 y figura 05, representan los resultados extraídos de la encuesta aplicada a 30 colaboradores de Global recycling export import S.A.C, en base a ello se puede inferir que las estrategias de distribución tienen un nivel medio 70,0%, un nivel alto 20,0% y nivel bajo 10,0%.

4.2. Análisis descriptivo bivariado

4.2.1. Análisis descriptivo entre Estrategias de Marketing y Exportación

Tabla 6

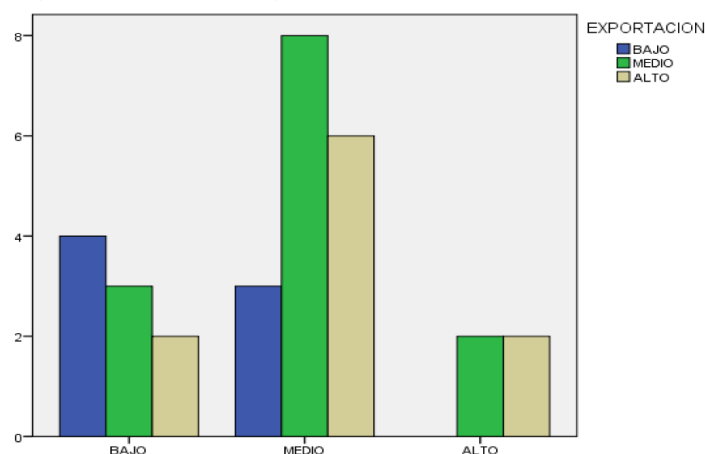
Variables Estrategias de Marketing y Exportación

			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
EST_MKTN	BAJO	Recuento	4	3	2	9
		Recuento esperado	2,1	3,9	3,0	9,0
		% del total	13,3%	10,0%	6,7%	30,0%
	MEDIO	Recuento	3	8	6	17
		Recuento esperado	4,0	7,4	5,7	17,0
		% del total	10,0%	26,7%	20,0%	56,7%
	ALTO	Recuento	0	2	2	4
		Recuento esperado	,9	1,7	1,3	4,0
		% del total	0,0%	6,7%	6,7%	13,3%
Total	Recuento	7	13	10	30	
	Recuento esperado	7,0	13,0	10,0	30,0	
	% del total	23,3%	43,3%	33,3%	100,0%	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa Global recycling export import S.A.C, 2021

Figura 6

Variables Estrategias de Marketing y Exportación



Fuente: La figura posee datos de la encuesta desarrollada al personal de la empresa Global recycling export import S.A.C, 2021- SPSS statistics 25.

INTERPRETACIÓN:

La tabla 06 y figura 06, representan los resultados extraídos de la encuesta efectuada a 30 colaboradores de Global recycling export import S.A.C, en base a ello se puede inferir que las estrategias de marketing y la exportación tienen un nivel medio 43,3% , nivel alto 33,3% y un nivel bajo de 23,3%. De manera que, existe relación entre estrategias de marketing y exportación de desechos de aluminio.

4.2.2. Análisis descriptivo entre Estrategias de Producto y Exportación

Tabla 7

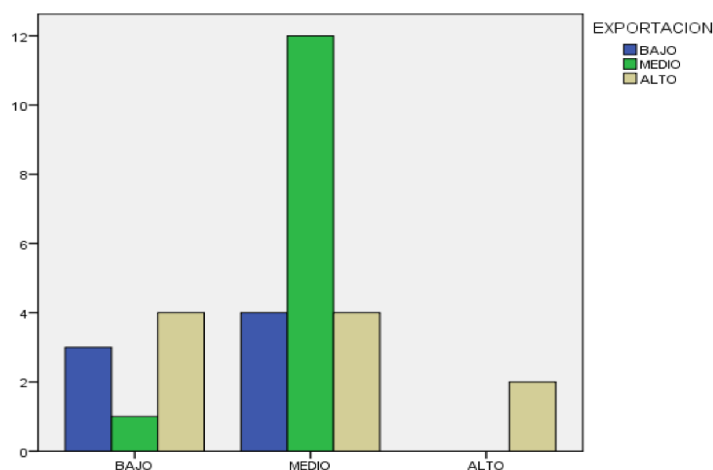
Dimensión Estrategias de Producto y variable Exportación

			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
EST_PROD	BAJO	Recuento	3	1	4	8
		Recuento esperado	1,9	3,5	2,7	8,0
		% del total	10,0%	3,3%	13,3%	26,7%
	MEDIO	Recuento	4	12	4	20
		Recuento esperado	4,7	8,7	6,7	20,0
		% del total	13,3%	40,0%	13,3%	66,7%
	ALTO	Recuento	0	0	2	2
		Recuento esperado	,5	,9	,7	2,0
		% del total	0,0%	0,0%	6,7%	6,7%
Total	Recuento	7	13	10	30	
	Recuento esperado	7,0	13,0	10,0	30,0	
	% del total	23,3%	43,3%	33,3%	100,0%	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa Global recycling export import S.A.C, 2021

Figura 7

Dimensión Estrategias de Producto y variable Exportación



Fuente: La figura posee datos de la encuesta desarrollada al personal de la empresa Global recycling export import S.A.C, 2021- SPSS statistics 25.

INTERPRETACIÓN:

La tabla 07 y figura 07, representan los resultados extraídos de la encuesta efectuada a 30 colaboradores de Global recycling export import S.A.C, en base a ello se puede inferir que las estrategias de producto y la exportación tienen un nivel medio 43,3% , un nivel alto 33,3% y un nivel bajo de 23,3%. De manera que, existe relación entre estrategias de producto y exportación de desechos de aluminio.

4.2.3. Análisis descriptivo entre Estrategias de Precio y Exportación

Tabla 8

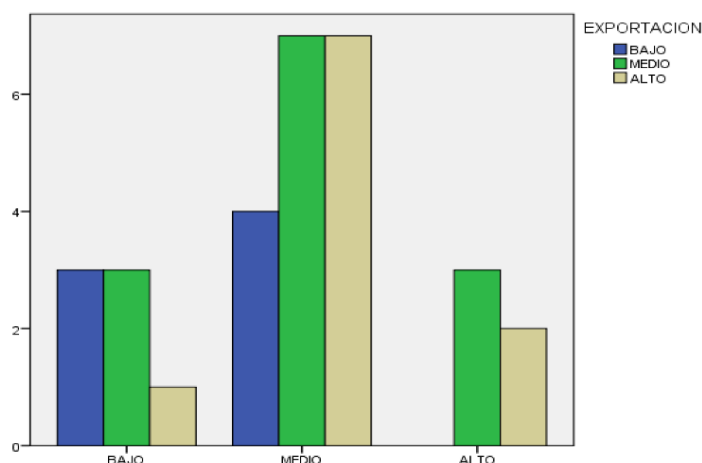
Dimensión Estrategias de Precio y variable Exportación

			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
EST_PREC	BAJO	Recuento	3	3	1	7
		Recuento esperado	1,6	3,0	2,3	7,0
		% del total	10,0%	10,0%	3,3%	23,3%
	MEDIO	Recuento	4	7	7	18
		Recuento esperado	4,2	7,8	6,0	18,0
		% del total	13,3%	23,3%	23,3%	60,0%
	ALTO	Recuento	0	3	2	5
		Recuento esperado	1,2	2,2	1,7	5,0
		% del total	0,0%	10,0%	6,7%	16,7%
Total	Recuento	7	13	10	30	
	Recuento esperado	7,0	13,0	10,0	30,0	
	% del total	23,3%	43,3%	33,3%	100,0%	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa Global recycling export import S.A.C, 2021

Figura 8

Dimensión Estrategias de Precio y variable Exportación



Fuente: La figura posee datos de la encuesta desarrollada al personal de la empresa Global recycling export import S.A.C, 2021- SPSS statistics 25.

INTERPRETACIÓN:

La tabla 08 y figura 08, representan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 30 colaboradores de Global recycling export import S.A.C, en base a ello se puede inferir que las estrategias de precio y la exportación tienen un nivel medio 43,3% , un nivel alto 33,3% y un nivel bajo de 23,3%. De manera que, existe relación entre estrategias de precio y exportación de desechos de aluminio.

4.2.4. Análisis descriptivo entre Estrategias de Distribución y Exportación

Tabla 9

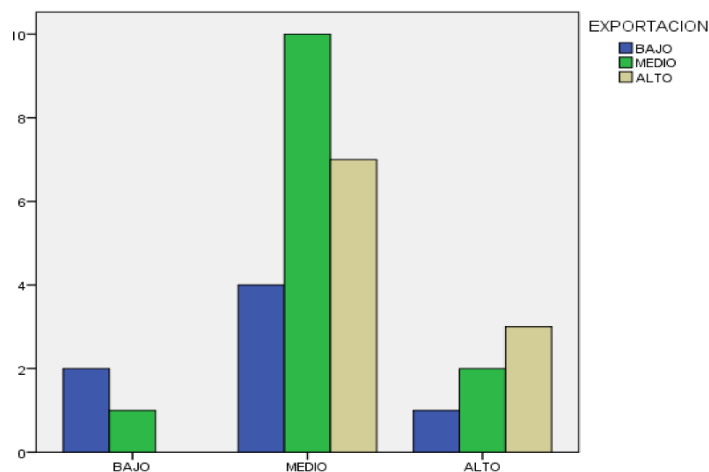
Dimensión Estrategias de Distribución y variable Exportación

			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
EST_DIST	BAJO	Recuento	2	1	0	3
		Recuento esperado	,7	1,3	1,0	3,0
		% del total	6,7%	3,3%	0,0%	10,0%
	MEDIO	Recuento	4	10	7	21
		Recuento esperado	4,9	9,1	7,0	21,0
		% del total	13,3%	33,3%	23,3%	70,0%
	ALTO	Recuento	1	2	3	6
		Recuento esperado	1,4	2,6	2,0	6,0
		% del total	3,3%	6,7%	10,0%	20,0%
Total	Recuento	7	13	10	30	
	Recuento esperado	7,0	13,0	10,0	30,0	
	% del total	23,3%	43,3%	33,3%	100,0%	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa Global recycling export import S.A.C, 2021

Figura 9

Dimensión Estrategias de Distribución y variable Exportación



Fuente: La figura posee datos de la encuesta desarrollada al personal de la empresa Global recycling export import S.A.C, 2021- SPSS statistics 25.

INTERPRETACIÓN:

La tabla 09 y figura 09, representan los resultados extraídos de la encuesta efectuada a 30 colaboradores de Global recycling export import S.A.C, en base a ello se puede inferir que las estrategias de distribución y la exportación tienen un nivel medio 43,3% , un nivel alto 33,3% y un nivel bajo de 23,3%. De manera que, existe relación entre estrategias de distribución y exportación de desechos de aluminio.

4.3. Análisis inferencial

4.3.1. Hipótesis General

H0: No existe relación positiva entre estrategias de marketing y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021

H: Existe relación positiva entre estrategias de marketing y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021

Tabla 10

Correlación entre Estrategias de Marketing y Exportación

		EST_MKTN	EXPORTACION
Rho de Spearman	EST_MKTN	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,515**
		N	30
	EXPORTACION	Coeficiente de correlación	,515**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	30

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

Fuente: SPSS statistics 25

INTERPRETACIÓN:

La tabla 10, muestra el análisis entre las variables estrategias de marketing y exportación, por medio del coeficiente Spearman ($r= 0, 515$, $\text{sig}= 0,000$); determinando así la correlación moderada entre ambas variables. Por ende, rechazamos la hipótesis nula (H_0); alegando que existe relación a través de la hipótesis alterna (H).

4.3.2. Hipótesis Específicos

Hipótesis Específicos 1

H0: No existe relación positiva entre estrategias de producto y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021

H1: Existe relación positiva entre estrategias de producto y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021

Tabla 11*Correlación entre Estrategias de Producto y Exportación*

			EST_PROD	EXPORTACION
Rho de Spearman	EST_PROD	Coefficiente de correlación	1,000	,483**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	EXPORTACION	Coefficiente de correlación	,483**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

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

Fuente: SPSS statistics 25

INTERPRETACIÓN:

La tabla 11, muestra el análisis entre la dimensión estrategias de producto y la variable exportación, mediante el coeficiente Spearman ($r= 0,483$, $sig= 0,001$); determinando así la correlación positiva moderada entre ambas variables. De modo que, rechazamos la hipótesis nula (H_0); alegando que existe relación a través de la hipótesis alterna (H_1).

Hipótesis Específicos 2

H0: No existe relación positiva entre estrategias de precio y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021

H2: Existe relación positiva entre estrategias de precio y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021

Tabla 12*Correlación entre Estrategias de Precio y Exportación*

			EST_PREC	EXPORTACION
Rho de Spearman	EST_PREC	Coefficiente de correlación	1,000	,490**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	EXPORTACION	Coefficiente de correlación	,490**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

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

Fuente: SPSS statistics 25

INTERPRETACIÓN:

La tabla 12, muestra el análisis entre la dimensión estrategias de precio y la variable exportación, mediante el coeficiente Spearman ($r= 0,490$, $\text{sig}= 0,001$); determinando así la correlación positiva moderada entre ambas variables. De manera que, rechazamos la hipótesis nula (H_0); alegando que existe relación a través de la hipótesis alterna (H_2).

Hipótesis Específicos 3

H0: No existe relación positiva entre estrategias de distribución y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021

H3: Existe relación positiva entre estrategias de distribución y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021

Tabla 13

Correlación entre Estrategias de Distribución y Exportación

		EST_DIST	EXPORTACION
Rho de Spearman	EST_DIST	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,487**
		N	30
	EXPORTACION	Coeficiente de correlación	,487**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	30

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

Fuente: SPSS statistics 25

INTERPRETACIÓN:

La tabla 13, muestra el análisis entre la dimensión estrategias de distribución y la variable exportación, mediante el coeficiente Spearman ($r= 0,487$, $\text{sig}= 0,001$); determinando así la correlación moderada entre ambas variables. Por ello, rechazamos la hipótesis nula (H_0); alegando que existe relación a través de la hipótesis alterna (H_3).

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación “Estrategias de marketing y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021”, se empleó una encuesta a todo el personal que conforma la empresa Global recycling export import S.A.C.

Tras la interpretación de los resultados extraídos de la unidad de análisis, se ha determinado la relación que existe entre las variables; asimismo se procede la confrontación con los antecedentes considerados en la investigación para consolidar lo obtenido.

Hipótesis general

Con respecto a la hipótesis general, las variables estrategias de marketing y exportación tienen un coeficiente de correlación ($r= 0,515$, $\text{sig}= 0,000$); de esta manera aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, como lo muestra la tabla 10.

Así mismo, se mencionan algunos autores que respaldan estos resultados, como Stošić and Trajković (2020) mencionan en su investigación, la importancia de la implementación y gestión de estrategias de marketing en la empresa; que estas deben aplicarse de acuerdo a las necesidades y al presupuesto de la misma; adaptándose a los distintos mercados para aumentar la cartera de clientes. De igual manera, Cabrera y Palacios (2019) indican que sin importar el sector en el que se desempeñe la empresa, un adecuado manejo y control de estrategias de marketing en la exportación puede incrementar su rendimiento en el largo plazo, generando así una ventaja sobre sus competidores para atender las necesidades de los clientes, a nivel nacional e internacional. Por otro lado, Donayre (2018), plantea que para dinamizar las exportaciones, se requiere desarrollar un análisis exhaustivo sobre el mercado objetivo; determinando así las fortalezas, debilidades y los competidores, para establecer una estrategia de marketing apropiada que le permita posicionarse en ese mercado. Agregando a lo anterior, Mohammad and Seyed (2020) concuerdan en la importancia de un análisis profundo y estructurado sobre el mercado de destino; para diseñar estrategias de marketing en donde se

resalte la promoción de productos en el exterior con la finalidad de elevar el índice de exportación.

Hipotesis específica 1

En relación a la hipótesis específica 1, se presume que existe relación entre la dimensión estrategias de producto y la variable exportación; presentando un coeficiente de correlación ($r= 0,483$, $sig= 0,001$), aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, como lo señala la tabla 11.

Respaldando los resultados, Villamares (2018) destaca la relevancia del producto en una empresa, sin importar el tamaño de esta; señala que el desarrollo de la marca es crucial para adquirir valor y lograr una buena imagen en el mercado internacional; obteniendo así mayor competitividad. De igual modo, Donayre (2018) refiere que existen varios factores que influyen en la comercialización de un producto, como lo son los atributos físicos del mismo; es por ello que considera fundamental aplicar estrategias que permitan conocer e identificar los gustos y preferencias del mercado al que se desea satisfacer. Por otro lado, Cabrera y Palacios (2019) señalan la calidad como un factor determinante en el proceso de exportación, teniendo como principio el cumplimiento de los estándares y normas establecidas por las entidades internacionales; con la finalidad de generar confianza por parte del consumidor hacia la empresa, incrementando su participación dentro del mercado de destino. Por su parte, Peralta (2018) menciona que la diversificación e innovación son claves de éxito para cualquier empresa, ya que minimiza los riesgos que puede generar los cambios del mercado, permitiendo el desarrollo de productos para reducir costo y tiempo en el proceso de producción.

Hipotesis específica 2

De acuerdo a la hipótesis específica 2, se demuestra que existe relación entre la dimensión estrategias de precio y la variable exportación; teniendo un coeficiente de correlación ($r= 0,490$, $sig= 0,001$), aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, como expone la tabla 12.

Es así como, Hurtado (2018) infiere que para tener un mayor alcance de ventas frente a las negociaciones internacionales, se debe tener una estructura de precios establecida, para ello se requiere diseñar estrategias que permitan conocer la oferta

y demanda del producto; y que estas vayan de acuerdo a los objetivos de cada empresa. Por otro lado, Villamares (2018) destaca la relevancia del precio en las estrategias de marketing, es por ello que considera como pieza clave realizar un estudio con detenimiento para lograr obtener los mejores resultados, ya que con el precio establecido se podrá determinar el incremento o disminución de las ventas. y así poder identificar los beneficios obtenidos. Por su parte, Donayre (2018) alude que el precio tiene una relación directa con el posicionamiento de la marca, debido a que influye en la percepción de los usuarios hacia un producto; por lo que es determinante en la elección de los consumidores y para establecerlo hay que considerar los indicadores macroeconomicos que intervienen en el mismo. De igual manera, Almeida (2018) señala que para poder fijar el precio óptimo para un producto, se debe tener en cuenta todos los costos que se incurran al elaborarlo, analizando la competencia y la demanda; así mismo este debe ser adecuado a cada mercado.

Hipotesis específica 3

Conforme a la hipótesis específica 3, se atribuye que existe relación entre la dimensión estrategias de distribución y la variable exportación; teniendo un coeficiente de correlación ($r= 0,487$, $\text{sig}= 0,001$), aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, como evidencia la tabla 13.

De acuerdo con la investigación, Naranjo y Paredes (2017) mencionan que la distribución es parte del ADN de una empresa, porque en el momento en que decide diseñar un producto, se pregunta la manera en que este va a llegar al consumidor final; es por ello que su gestión es un aspecto importante a considerar al momento de la comercialización. Por otro lado, Hurtado (2018) refiere que el aplicar estrategias de distribución dependerá del control que una empresa quiera ejercer sobre determinado producto, el costo e incluso la percepción que el cliente pueda tener sobre el y no solo eso, sino también la capacidad que tenga para poder llevar a cabo dicha estrategia. Así mismo, Almeida (2018) indica que la implementación de estas estrategias generan grandes beneficios para la empresa porque permiten incrementar las ventas, disminuir los costos y lograr la satisfacción de los clientes, debido a que el producto se encuentra disponible en el momento que ellos dispongan. Por su parte, Peralta (2018) considera que si una empresa realiza

actividades de comercio exterior, debería desarrollar canales de exportación directa para adquirir un mayor control sobre los productos y mejorar los tiempos de entrega; generando así rentabilidad.

VI. CONCLUSIONES

En base a los resultados expuestos en esta investigación y considerando tanto el objetivo general como los objetivos específicos, se concluye lo siguiente:

1. La relación positiva que existe entre la variable independiente estrategias de marketing y la variable dependiente exportación, determinado mediante el coeficiente de Spearman, como se muestra en los gráficos anteriores.
2. La relación positiva que existe entre la dimensión estrategias de producto y la variable dependiente exportación, dispuesto mediante el coeficiente de Spearman, como se muestra en los gráficos anteriores.
3. La relación positiva que existe entre la dimensión estrategias de precio y la variable dependiente exportación, establecido mediante el coeficiente de Spearman, como se muestra en los gráficos anteriores.
4. La relación positiva que existe entre la dimensión estrategias de distribución y la variable dependiente exportación, resuelto mediante el coeficiente de Spearman, como se muestra en los gráficos anteriores.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones de la presente investigación y considerando tanto el objetivo general como los objetivos específicos, se recomienda lo siguiente:

1. Implementar el uso de estrategias de marketing en Global recycling export import S.A.C, para alcanzar mayor eficiencia en el desarrollo de actividades; generando competitividad y el ingreso a nuevos mercados. Así mismo; se aconseja asistir a cursos que le permitan mantenerse actualizado en el rubro, para conocer las nuevas tendencias e identificar oportunidades, con la finalidad de tomar las mejores decisiones.
2. Las estrategias de producto en la exportación de desechos de aluminio, constituye la mejora y desarrollo de los mismos, adaptándolo a las características, requerimientos que los clientes necesitan, para poder satisfacerlos de la mejor manera posible; de igual forma es necesario analizar ofertas del mercado para que el producto cuente con buena aceptación en el país de destino y lograr mejorar su prestigio e imagen en el mercado internacional. En adición, se debe mantener una comunicación constante para saber los requerimientos del cliente en relación al producto.
3. Las estrategias de precio en la exportación de desechos de aluminio, tienen un rol importante porque permite mejorar la oferta en el mercado, obteniendo así una mayor rentabilidad y utilidad para la empresa; es por ello que este debe estar orientado en función al mercado, sin descuidar el porcentaje de ganancia. Por otro lado, se pueden apoyar en las diversas investigaciones del mercado realizadas por diversas entidades para así poder conocer la realidad del país; considerando también la moneda con la que se realizarán las transacciones.
4. Las estrategias de distribución, son claves para la comercialización de cualquier producto porque están orientadas a que este se encuentre disponible, en el momento, forma y lugar apropiado; por ello se recomienda a la empresa aplicar estas estrategias para tener un mayor alcance comercial, optimizar tiempo, costos en el proceso de exportación de desechos de aluminio y lograr el posicionamiento en el mercado de

colombiano. Así mismo, se sugiere formar parte de asociaciones de exportadores como ADEX, para poder tener una mejor guía en relación a la exportación y mejores conexiones en referencia al comercio exterior. De igual manera, contar con una cadena logística adecuada y un equipo especializado en el tema.

REFERENCIAS

- Almeida, É. (2018). *Plan de Marketing Internacional para la Exportación de Servicios de Diseño Gráfico* [Tesis de magister, Universidad Nacional de La Plata] Repositorio UNLP. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/85275/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez, E. y Barreda, L. (2020). La estadística descriptiva en la formación investigativa del Instructor. *Revista Conrado*, 16(73), 100-107. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v16n73/1990-8644-rc-16-73-100.pdf>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.^a ed.). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Baena, G. (2017). *Metodología de investigación* (3.^a ed.). Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Cabezas, D., Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de investigación científica* (1.^a ed.). Ciencia. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Cabrera, K. y Palacios, O. (2019). *Marketing mix para la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia provincia de Huarochirí, 2013 - 2017* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42780/Palacios_TODLE-Cabrera_GKE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cohen, N. y Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿Para qué?*. Teseo. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf

- Cue, A. (2015). *Negocios Internacionales en un mundo globalizado* (1.^a ed.). Grupo editorial patria.
https://books.google.com.pe/books?id=XNBUcWAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+sobre+conceptos+de+exportaci%C3%B3n+del+2015&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiF_red2vnsAhXwJrkGHQfZBQwQ6AEwCXoECAIQAg#v=onepage&q&f=false
- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2018). *Negocios Internacionales* (15.^a ed.). Pearson.
- Donayre, C. (2018). *Influencia de las estrategias de marketing mix en la exportación de maca al mercado Alemán 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31192/DONAYRE_CCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Durán, A., Robles, C. y Rodríguez, O. (2019). Análisis del modelo de gestión para el desarrollo de innovación tecnológica en las universidades públicas de la Costa Caribe colombiana. *Revista espacios*, 40(1), 1-12.
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p01.pdf>
- Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. *Revista Conrado*, 15(69), 171-180.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n69/1990-8644-rc-15-69-171.pdf>
- Fong, C., Cardoza, L. y Flores, K. (2017). La teoría de recursos y capacidades: un análisis bibliométrico. *Nova Scientia*, 9(19), 411-440.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/ns/v9n19/2007-0705-ns-9-19-00411.pdf>
- Garcés, J. (2015). Revisión crítica de los postulados clásicos del comercio internacional: un ejercicio empírico sobre Colombia y Perú. *Revista finanzas y política económica*, 7(1), 147-168.
<https://www.redalyc.org/pdf/3235/323535374008.pdf>
- Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing* (6.^a ed.). Cengage Learning.
- Herbas, B. y Rocha, E. (2021). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas.

Perspectivas, (42), 123-160.
http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n42/n42_a06.pdf

Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. y Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. 3Ciencias. https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/MIC_breve.pdf

Hernández, C. y Maubert, C. (2017). *Fundamentos de Marketing* (2.^a ed.). Pearson.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.^a ed.). McGraw Hill. https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hurtado, W. (2018). *Influencia de las estrategias de marketing en la exportación de Aguaymanto al mercado de Japón de la empresa Imagen & Estrategia Logística EIRL, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30373/Hurtado_JWF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Informe técnico de producción nacional*. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-produccion-nacional-ene-2021.pdf>

Lao, T. y Takakuwa, R. (2016). Análisis de confiabilidad y validez de un instrumento de medición de la sociedad del conocimiento y su dependencia en las tecnologías de la información y comunicación. *Revista de Iniciación Científica*, 2(2), 64-75. <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/ric/article/view/1249/1412>

López, R., Avello, R., Palmero, D., Sánchez, S. y Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(2), 441-450. <http://revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/352>

Maldonado, J. (2018). *La estrategia empresarial su formulación, planeación e implantación*. CECSA. <https://www.coursehero.com/file/54782621/LA-ESTRATEGIA-EMPRESARIALpdf/>

- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/redie/v20n1/1607-4041-redie-20-01-38.pdf>
- Ministerio de Comercio e Industrias de la República de Panamá. (2020). *Manual de promoción de exportaciones*.
https://www.mici.gob.pa/uploads/media_ficheros/2020/02/2/comercio-exterior/exportaciones/documentos/manual-de-promocion-de-exportaciones.pdf
- Mohammad, H. & Seyed, H. (2020). Evaluating the effect of product marketing mix on the export of mineral products. *Journal of Advanced Pharmacy Education & Research*, 10, 203-209.
<https://japer.in/storage/models/article/yHI6qxNrLLgZbKB9KzF8J2FiBUyasGftYGTfUyh4osHJBDzn5Rq70IWqgChe/evaluating-the-effect-of-product-marketing-mix-on-the-export-of-mineral-products.pdf>
- Montes, C., Velásquez, M. y Acero, F. (2017). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales* [Archivo pdf].
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Naranjo, B. y Paredes, M. (2017). *Estrategias de marketing para impulsar las exportaciones bananeras en la empresa ecuatoriana SENTILVER S.A* [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil] Repositorio UG.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/24519/1/TESIS%20BYRON%20NARANJO%20Y%20MAYRA%20PAREDES%2020-09-2017%20final.pdf>
- Navarro, M. (2021, marzo 5). Chatarra de aluminio, con potencial en la industria. *Reporte Indigo*.
<https://www.reporteindigo.com/indigonomics/chatarra-de-aluminio-con-potencial-en-la-industria/>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5.ª ed.). Ediciones de la U.

<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

Peralta, L. (2018). *Estrategias de marketing y la exportación de cebolla amarilla dulce de los productores de Arequipa al mercado Español, 2016-2017* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33074/Peralta_LLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez, A. y Polack, A. (2019). Estadística inferencial. Elección de una prueba estadística no paramétrica en investigación científica. *Horizonte de la Ciencia*, 10(19), 191-208. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5709/570962992015/html/index.html>

Rivadeneira, J., De La Hoz, A. y Barrera, M. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *E-IDEA - Journal of Business Sciences*, 2(4), 17-25. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19/19>

Ruíz, M., Rodríguez, C. y Garay, R. (2017). El aluminio, material trascendente en la historia humana. *Temas de Ciencia y Tecnología*, 21(61), 3-9. http://www.utm.mx/edi_anteriores/temas61/T61_1E1_El%20aluminio.pdf

Saeed, S. & Chirapanda, S. (2019). International Marketing Strategy in Emerging-Market Exporting Firms. *Journal of International Marketing*, 27(1), 20-37. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1069031X18812731>

Sánchez, A., Revilla, D., Alayza, M., Sime, L., Trelles, L. y Tafur, R. (2020). *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación* (1.^a ed.). PUCP. <https://files.pucp.education/facultad/educacion/wp-content/uploads/2020/08/03180404/LIBRO-LOS-M%3%89TODOS-DE-INVESTIGACI%3%93N-MAESTR%3%8DA-2020.pdf>

Sociedad Nacional de Industrias. (2021). *Industria Peruana*.

<https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Revista-Industria-Peruana-953-vf.pdf>

Stošić, M. & Trajković, S. (2020). The importance of marketing instruments for market approach and operation of export companies. *Journal of Process Management*, 8(1), 18-23. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2334-735X/2020/2334-735X2001018S.pdf>

Trade map. (2021). https://www.trademap.org/Bilateral_10D_TS.aspx?nvpm=3%7c170%7c%7c604%7c%7c760200%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1

United States Geological Survey. (2020). *Aluminum Statistics and Information*. <https://www.usgs.gov/centers/nmic/aluminum-statistics-and-information>

Uribe, M. (2018). La responsabilidad social empresarial y el enfoque estratégico de la organización: evidencia empírica de dos sectores. *Tendencias*, 19(1), 113-139.

<http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v19n1/2539-0554-tend-19-01-00113.pdf>

Villamares, V. (2018). *Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32263/Villamares_VVI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1

Operacionalización de la variable Estrategias de Marketing

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de marketing	Hernández y Maubert (2017) afirman que son actividades que se emplean para el logro de metas y objetivos propuestos en un período determinado, estas están relacionados a la satisfacción del cliente. Independientemente del ámbito en el que se desempeñen las empresas, se debe contar con productos y servicios atractivos, ofrecerlos a precios adecuados y en los lugares preferidos por los clientes. En base a estos principios de marketing se desarrollan las estrategias de producto, precio y distribución que deben aplicarse de manera diferenciada en cada mercado.	La variable estrategias de marketing comprende 3 dimensiones: estrategias de producto, estrategias de precio y estrategias de distribución, cada uno con sus respectivos indicadores; se empleó un cuestionario con 18 preguntas con la escala de Likert.	Estrategias de producto	Marca	Ordinal
				Calidad	
				Atributos físicos del producto	
			Estrategias de precio	Oferta	
				Demanda	
				Costos	
			Estrategias de distribución	Tiempo	
				Canales de distribución	
				Costos de distribución	

Fuente: Elaboración propia

Operacionalización de la variable Exportación

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Exportación	Daniels et al. (2018). “La exportación es la transacción de bienes o servicios elaborados por una empresa que tiene su sede en un país a clientes que radican en otro, esto les permite aumentar la rentabilidad, incrementar la productividad y diversificar sus actividades” (p.368).	La variable exportación comprende 3 dimensiones: rentabilidad, productividad y diversificación, cada uno con sus respectivos indicadores; se empleó un cuestionario con 18 preguntas con la escala de Likert.	Rentabilidad	Ventas	Ordinal
				Inversión	
				Beneficios	
			Productividad	Volumen de exportación	
				Valor de exportación	
			Diversificación	Innovación	
Oportunidades de mercado					
	Capacidad de adaptación				
	Recursos				

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

Matriz de Consistencia

TITULO		“Estrategias de marketing y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021”					
Problemática	Objetivos	Hipótesis	Variables				
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Estrategias de marketing				
¿Qué relación existe entre estrategias de marketing y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021?	Determinar la relación que existe entre estrategias de marketing y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021.	Existe relación positiva entre estrategias de marketing y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021?	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles o rangos
			Estrategias de producto	Marca	1, 2	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto
				Calidad	3, 4		
				Atributos físicos	5, 6		
			Estrategias de precio	Oferta	7, 8		
				Demanda	9, 10		
				Costos	11, 12		
			Estrategias de distribución	Tiempo	13, 14		
				Canales	15, 16		
Costos de distribución	17, 18						
Variable 2: Exportación							
P1: ¿Qué relación existe entre estrategias de producto y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021?	O1: Determinar la relación que existe entre estrategias de producto y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021	H1: Existe relación positiva entre las estrategias de producto y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles o rangos
			Rentabilidad	Ventas	1, 2	(1) Nunca	
				Inversión	3, 4		
				Beneficios	5, 6		
	Volumen de exportación	7, 8					
P2: ¿Qué relación existe entre las estrategias de precio y las exportaciones de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021?	O2: Determinar la relación que existe entre estrategias de precio y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021	H2: Existe relación positiva entre estrategias de precio y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021					

<p>P3: ¿Qué relación existe entre estrategias de distribución y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021?</p>	<p>O3: Determinar la relación que existe entre estrategias de distribución y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021</p>	<p>H3: Existe relación positiva entre estrategias de distribución y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021</p>	<p>Productividad</p>	<p>Valor de exportación</p>	<p>9, 10</p>	<p>(2) Casi nunca</p>	<p>Bajo</p>	
					<p>Innovación</p>	<p>11, 12</p>	<p>(3) A veces</p>	<p>Medio</p>
			<p>Diversificación</p>	<p>Oportunidades de mercado</p>	<p>13, 14</p>	<p>(4) Casi siempre</p>	<p>Alto</p>	
				<p>Capacidad de adaptación</p>	<p>15, 16</p>	<p>(5) Siempre</p>		
				<p>Recursos</p>	<p>17, 18</p>			
<p>Tipo y diseño de investigación</p>		<p>Población y muestra</p>		<p>Técnicas e instrumentos</p>		<p>Estadística a utilizar</p>		
<p>Tipo: Aplicada Diseño: No experimental Nivel: Correlacional Enfoque: Cuantitativo</p>		<p>Población: 30 colaboradores de Global recycling export import S.A.C Muestra: Censal</p>		<p>Variable 1: Estrategias de marketing Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Autores: Herrera López Keila Violeta - Molina Hilario Kely Año: 2021 Elaboración: Propia</p>		<p>Estadística descriptiva Para representar los resultados del análisis univariado y bivariado, se hará uso de tablas de frecuencia y gráficos de barra; a través del software estadístico SPSS versión 25</p>		
				<p>Variable 2: Exportación Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Autores: Herrera López Keila Violeta - Molina Hilario Kely Año: 2021 Elaboración: Propia</p>		<p>Estadística inferencial Para determinar las hipótesis planteadas y la relación entre variables, a través del software estadístico SPSS versión 25</p>		

Anexo 3

Instrumento de recolección de datos de la variable Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle amablemente unos minutos de su tiempo para completar esta encuesta. Cabe mencionar que el propósito de la presente encuesta es netamente con fines universitarios, que permitirá recopilar información acerca de las variables de estudio de mi investigación, relacionados con las Estrategias de marketing y exportación de desechos de aluminio. De antemano se le agradece el tiempo, la comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES:

A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales usted deberá responder marcando con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente.

Considere la siguiente escala de valor: Siempre (5) - Casi siempre (4) - A veces (3) - Casi nunca (2) - Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA					
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
		1	2	3	4	5	
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	MARCA						
	1	¿La imagen de la empresa en el mercado internacional influye en la comercialización del producto?					
	2	¿La marca de la empresa es una garantía que genera confianza en el cliente?					
	CALIDAD						
	3	¿Aplica controles de calidad en los procesos de producción?					
	4	¿La calidad del producto se encuentra certificada por las entidades encargadas?					
	ATRIBUTOS FISICOS DEL PRODUCTO						
	5	¿Ha presentado inconvenientes con el embalaje del producto al momento de la comercialización?					
ESTRATEGIAS DE PRECIO	OFERTA						
	7	¿Analiza el comportamiento del mercado, para determinar el precio del producto?					
	8	¿Considera atractiva la oferta del producto para el mercado colombiano?					
	DEMANDA						
	9	¿Realiza estudios de mercado para conocer la demanda real del producto?					
	10	¿El precio del producto influye en la demanda del mercado?					
	COSTOS						
	11	¿La empresa maneja un sistema de costos eficiente?					
12	¿Establece los precios en función a los costos del producto?						

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	TIEMPO						
	13	¿Cumple con los tiempos de entrega establecidos con el cliente?					
	14	¿Los procesos internos de la empresa buscan la eficacia y el ahorro de tiempo?					
	CANALES DE DISTRIBUCIÓN						
	15	¿Utiliza la logística adecuada para la comercialización de su producto?					
	16	¿Emplea canales externos para la distribución de su producto?					
	COSTOS DE DISTRIBUCIÓN						
	17	¿Considera que los costos de distribución del producto van relacionados al tiempo de entrega?					
	18	¿La empresa tiene situaciones donde los costos de distribución han sido mayores a los costos de producción?					

Instrumento de recolección de datos de la variable Exportación

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle amablemente unos minutos de su tiempo para completar esta encuesta. Cabe mencionar que el propósito de la presente encuesta es netamente con fines universitarios, que permitirá recopilar información acerca de las variables de estudio de mi investigación, relacionados con las Estrategias de marketing y exportación de desechos de aluminio. De antemano se le agradece el tiempo, la comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES:

A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales usted deberá responder marcando con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente.

Considere la siguiente escala de valor: Siempre (5) - Casi siempre (4) - A veces (3) – Casi nunca (2) - Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE 2: EXPORTACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA					
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
		1	2	3	4	5	
RENTABILIDAD	VENTAS						
	1	¿La demanda del mercado extranjero es mayor a la del mercado local?					
	2	¿Las ventas que realiza la empresa a Colombia son rentables?					
	INVERSIÓN						
	3	¿Evalúa la necesidad de invertir en infraestructura o maquinaria?					
	4	¿Estudia las oportunidades de negocio que requieren la reinversión de utilidades?					
	BENEFICIOS						
	5	¿Utiliza parte de las utilidades para investigar las tendencias en otros países del mercado en el que se desempeña?					
6	¿Evalúa diversos instrumentos de inversión para rentabilizar las utilidades?						
PRODUCTIVIDAD	VOLUMEN DE EXPORTACIÓN						
	7	¿La empresa cuenta con buena capacidad productiva para satisfacer la demanda del mercado nacional e internacional?					
	8	¿La empresa cuenta con niveles adecuados de producción para la exportación?					
	VALOR DE EXPORTACIÓN						
	9	¿Los Tratados de libre comercio influyen sobre el costo de exportación del producto?					
	10	¿El incoterm que utiliza le permite reducir costos y riesgos en la exportación de su producto?					
INNOVACION							

	11	¿Dispone de la tecnología necesaria para optimizar los procesos de producción?					
	12	¿Implementa revisiones periódicas a los procesos de la empresa para adecuarlos a los cambios del mercado?					
DIVERSIFICACIÓN	OPORTUNIDADES DE MERCADO						
	13	¿Participa en ferias o ruedas de negocio para contactarse con clientes potenciales?					
	14	¿Implementa estrategias de venta para identificar nuevas oportunidades de mercado?					
	CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN						
	15	¿Diversifica el producto para enviarlo a diferentes mercados?					
	16	¿La empresa dispone de la capacidad de adaptación necesaria para mantenerse en el mercado internacional?					
	RECURSOS						
	17	¿La empresa cuenta con recursos financieros suficientes para diversificar sus actividades?					
	18	¿La empresa cuenta con recursos necesarios que le permitan diversificar sus actividades?					

Anexo 4

Distribución de la población de trabajadores por cada área en la empresa Global recycling export import S.A.C

Área	Cantidad	Porcentaje
Área de Gerencia	1	3.3%
Área Administrativa	3	10%
Área de Contabilidad	2	6.7%
Área Legal	1	3.3%
Área de Logística	6	20%
Área de Operaciones	17	56.7%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5

Tamaño de la muestra

Fórmula para obtener la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * \theta^2 * N}{e^2 (N-1) + Z^2 * \theta^2}$$

- Z: Coeficiente de confianza
- θ : Desviación estándar
- e: Error máximo
- N: Tamaño de la población

Remplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5)^2 * (30)}{(0.05)^2 * (30 - 1) + (1.96)^2 * (0.5)^2}$$

n = 28

Anexo 6

Validez del Instrumento a través del Juicio de Expertos

Expertos	Institución	Valoración
Berta Hinostraza, Mike Paul	Universidad Cesar Vallejo	90 %
Márquez Caro, Fernando Luis	Universidad Cesar Vallejo	90 %
Rocca Carvajal, Yadit	Universidad Cesar Vallejo	89 %

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7

Rangos de la Variable Estrategias de Marketing

Rangos	Bajo	Medio	Alto
Estrategias de Marketing	18 - 42	43 - 66	67 - 90
Estrategias de Producto	6 - 14	15 - 22	23 - 30
Estrategias de Precio	6 - 14	15 - 22	23 - 30
Estrategias de Distribución	6 - 14	15 - 22	23 - 30

Fuente: Elaboración propia

Rangos de la Variable Exportación

Rangos	Bajo	Medio	Alto
Exportación	18 - 42	43 - 66	67 - 90
Rentabilidad	6 - 14	15 - 22	23 - 30
Productividad	6 - 14	15 - 22	23 - 30
Diversificación	6 - 14	15 - 22	23 - 30

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8

Confiabilidad de la Variable Estrategias de marketing

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Fuente: SPSS statistics 25

Fiabilidad de la Variable Estrategias de marketing

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	18

Fuente: SPSS statistics 25

INTERPRETACIÓN

En base a las estadísticas de respuesta de la fiabilidad, se logró obtener como resultado 0.865 en el Alfa de Cronbach determinando la herramienta como fiable.

Confiabilidad de la Variable Exportación

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Fuente: SPSS statistics 25

Fiabilidad de la Variable Exportación

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	18

Fuente: SPSS statistics 25

INTERPRETACIÓN

En base a las estadísticas de respuesta de la fiabilidad, se logró obtener como resultado 0.850 en el Alfa de Cronbach determinando la herramienta como fiable.

Anexo 9

Ficha de Validación de Instrumento 1



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: BERTA HINOSTROZA MIKE PAUL
- I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION Y RRII
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP – Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: HERRERA LÓPEZ, KEILA VIOLETA - MOLINA HILARIO, KELY

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					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los Olivos, 20 de mayo del 2021.

.....
Firma de experto informante
DNI: 0961796
Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING

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

Variable 2: EXPORTACIÓN

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



 Firma de experto informante
 DNI: 09861996
 Teléfono: _____

Ficha de Validación de Instrumento 2



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MÁRQUEZ CARO, FERNANDO LUIS
I.2. Especialidad del Validador: Dr. EN ADMINISTRACIÓN
I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC – Universidad César Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: HERRERA LÓPEZ, KEILA VIOLETA - MOLINA HILARIO, KELLY

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					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los Olivos, 20 de mayo del 2021.


.....
Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: _____


V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING

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

Variable 2: EXPORTACIÓN

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


.....
Firma de experto informante
DNI: 08729589
Teléfono: _____

Ficha de Validación de Instrumento 3



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: ROCCA CARVAJAL, YADIT
- I.2. Especialidad del Validador: MBA ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC – Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: HERRERA LÓPEZ, KEILA VIOLETA - MOLINA HILARIO, KELLY

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					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACION	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACION						89%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 20 de mayo del 2021.

89%

Firma de experto informante

DNI: 46460382

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING

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

Variable 2: EXPORTACIÓN

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



.....
Firma de experto informante

DNI: 46460382

Teléfono: _____