



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Estrategias de Marketing y la Exportación de Plomo Refinado de la
Corporación Juniors Metals Import/Export SAC, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Serrano Cabanillas Estefany Lizet (orcid.org/0000-0002-2404-7933)

Yacila Espinoza Jesus Martin (orcid.org/0000-0002-1019-2793)

ASESOR:

Mg. Berta Hinostroza, Mike Paul (orcid.org/0000-0001-9996-3787)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a Dios, por permitirnos llegar a este momento tan especial, por brindarnos sabiduría para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestros familiares, por su apoyo incondicional, su confianza, palabras de aliento y amor en cada peldaño de nuestra carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por habernos guiado a lo largo de nuestra carrera profesional, por ser nuestra fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizajes experiencias y sobre todo felicidad. A nuestro Mg. Berta Hinostroza Mike Paul, por la orientación y ayuda que nos brindó para la realización de esta tesis

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. METODOLOGÍA	1
II.MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y Operalización	9
3.3. Población, muestra y muestreo	10
3.4. Técnica e Instrumento de recolección de datos.....	11
3.5. Procedimientos	13
3.6. Métodos de análisis de datos	13
3.7. Aspectos Éticos	13
IV. RESULTADOS.....	14
V.DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1.	Niveles de la variable 1: Estrategias de Marketing	17
Tabla 2.	Niveles de la variable2: Exportación	18
Tabla 3.	Niveles de la dimensión producto	19
Tabla 4.	Niveles de la dimensión precio	21
Tabla 5.	Niveles de la dimensión promoción	22
Tabla 6.	Resultados de tablas cruzadas de las variables Estrategias de Marketing y Exportación	23
Tabla 7.	Resultados de tablas cruzadas la dimensión Producto y la variable Exportación	24
Tabla 8.	Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Precio y la variable Exportación	25
Tabla 9.	Resultados de tablas cruzadas de la dimensión promoción y la variable Exportación	26
Tabla 10.	Resultados de la correlación entre las variables Estrategias de Marketing y Exportación	27
Tabla 11.	Resultados de la correlación entre la dimensión Producto y la variable Exportación	28
Tabla 12.	Resultados de la correlación entre la dimensión Precio y la variable Exportación Exportaciones	29
Tabla 13.	Resultados de la correlación entre la dimensión Promoción y la variable Exportación	30

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre estrategias de marketing y exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metals Import/Export SAC, 2023. La metodología que se desarrolló en la investigación es de tipo básica, de diseño no experimental, corte transversal, nivel correlacional y enfoque cuantitativo; la población estuvo conformada por 30 colaboradores de la empresa Corporación Juniors Metals Import/Export SAC ubicada en la Provincia Constitucional del Callao; 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 34 ítems con la escala de Likert de frecuencia, el cual fue dirigido específicamente a los colaboradores Corporación Juniors Metals Import/Export SAC. 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 26, 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 (R) Pearson para determinar la relación entre variables.

Finalmente, se pudo determinar que existe una relación positiva entre estrategias de marketing y exportación plomo refinado de la Corporación Juniors Metals Import/Export SAC, 2023

Palabras clave: Estrategias de Marketing, exportación, exportación de plomo refinado

ABSTRACT

The general objective is to determine the relationship between marketing strategies and the export of refined lead from the Juniors Metals Import/Export SAC Corporation, 2023. The methodology that was developed in the investigation is of a basic type, of a non- experimental design, cross section, correlational level and quantitative approach; the population was made up of 30 employees of the company Corporación Juniors Metals Import/Export SAC located in the Constitutional Province of Callao; and due to research requirements, a census-type sample was carried out.

The technique used for data collection was the survey, using the questionnaire made up of 34 items with the Likert scale of frequency as an instrument, which was specifically addressed to the employees of Corporación Juniors Metals Import/Export SAC. The validity of the instrument was obtained through the judgment of experts from the School of International Business of the Cesar Vallejo University and the reliability was obtained through the Cronbach's Alpha coefficient. For the analysis and processing of data, the statistical software SPSS version 26 was used, 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 were analyzed using the (R) Pearson coefficient to determine the relationship between variables.

Finally, it was possible to determine that there is a positive relationship between marketing strategies and refined lead export of the Juniors Metals Import/Export SAC Corporation, 20

Keywords: Marketing Strategies, Export, Export of Refined Lead.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la capacidad empresarial debe ser consciente, e ir más allá de las fronteras nacionales e internacionales. Pese a que las oportunidades para ingresar y rivalizar en los mercados globales son relevantes, los peligros y temores logran hacerse altos. A su vez, las agencias que despachan en las industrias globales no cuentan con otra elección más que internacionalizar sus maniobras para lo cual es imprescindible conocer las estrategias de marketing.

Según Giraldo (2019) manifiesta que el marketing en Europa es una disciplina encargada de analizar la conducta de los mercados y compradores, es decir se somete a inspeccionar la administración comercial de las compañías para captar, reservar y fidelizar a los clientes, por lo tanto, en Europa las empresas aplican ciertas tácticas de mercadeo como estrategias de marketing diferenciada, estrategia de marketing one to one, Branding y posicionamiento.

Como principales países exportadores a nivel mundial de plomo refinado se encuentran en primer lugar Corea del Sur(\$499M), Australia(\$250M), Reino Unido(\$237M), India(\$230M) y Kazajistán(\$219M) (Observatorio de la Complejidad Económica, [OEC], 2020).

A través de los países que dirigen la Producción de plomo en Latinoamérica 2019-2021, se encuentran en primer lugar México y en segundo lugar el Perú. Mientras que en los países que exportan plomo a nivel de Latinoamérica 2019-2021, se encuentra en primer lugar México con 27.4% de las exportaciones, Perú con 13.5%, EE. UU con 11.2%, Bolivia 2.07 %, Argentina 0.2 %, Chile 0.41% y Brasil 0.09%. Para Perú, la minería ha sido crucial últimamente, en particular respecto a los minerales duros, al mismo tiempo, se ve un impacto favorable en el PBI del País Por otro lado, Trade Map (2019) deduce que el costo transferido de los metales estuvo en 11,327 millones de dólares (USD) durante el 2013, además de 18,430 millones de dólares (USD) en 2018, con clara alteración del 53.18%, de modo que se valora el auge exportador en el Perú. (Ministerio de Energía y Minas, [MINEM], 2020).

Sin embargo, hacia nivel regional, el Perú cuenta con gran representatividad minera en las ciudades de Apurímac, Arequipa, Ancash y Huancavelica siendo las principales en exportar y producir plomo refinado. Los yacimientos de plomo están distribuidos en las franjas metal genéticas del Cretácico inferior-Paleoceno y del Mioceno, las cuales ya han tenido una producción histórica de 14 toneladas (Mt), que posteriormente se exporta logrando un shock de inversiones favoreciendo

al PBI per cápita. Usualmente el precio de venta del plomo no ha caído en los últimos 10 años, y se espera que adquiera variaciones gracias al aumento de la demanda de países aliados como China y Estados Unidos principalmente (Universidad del Pacífico, [PUCP], 2022).

Corporación Juniors Metals Import Export SAC, es una entidad dedicada al rubro de comercialización y exportación de plomo refinado a Ecuador. Por medio de la indagación nos centraremos en el mercado ecuatoriano. La empresa no cuenta con una base de datos establecida en este país, debido a que no ejerce estrategias de marketing en torno a sus productos al momento de exportar, ya que adolece de una adecuada planificación de sus procesos operativos que faculte saber de su competencia y fijar posición habiendo dañado su intervención en el mercado ecuatoriano, ya que al exportar origina dificultades para cumplir con la demanda del mercado del país vecino por lo tanto las exportaciones de la empresa se ven afectadas en su rentabilidad.

Para llevar a cabo este estudio se desarrolló la siguiente interrogante, problema general: ¿Qué relación existe entre estrategias de marketing y exportación de plomo refinado en Corporación Juniors Metals Import / Export SAC, 2023? Seguidamente nuestros problemas específicos ¿Qué relación existe entre estrategias de producto y exportación de plomo refinado en Corporación Juniors Metals Import / Export SAC, 2023? ¿Qué relación existe entre estrategias de precio y la exportación de plomo refinado en Corporación Juniors Metals Import / Export SAC, 2023? ¿Qué relación existe entre estrategias de promoción y exportación de plomo refinado en Corporación Juniors Metals Import / Export SAC, 2023?

La presente investigación tiene justificación teórica, metodológica y práctica. De manera teórica, ya que ésta conlleva referencias acerca de las variables; asimismo explica teorías y definiciones aplicadas en dicho análisis. Posteriormente, la justificación metodológica aplica métodos y técnicas, empleando cuestionarios y el programa SSPS v. 26.0 para obtener la confiabilidad y procesamiento del estudio, a través de ello se logrará obtener una congruencia y estudio científico concurrente al tema. Finalmente, en manera práctica, ya que por medio de los resultados alcanzados puede obtenerse soluciones para las estrategias de marketing y las exportaciones de plomo, con posibilidad a darle opciones viables a las empresas exportadoras. De este modo buscamos contribuir en un beneficio económico y social para las compañías.

Puesto que nuestro objetivo general: Determinar la relación que existe entre estrategias de marketing y exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metals Import / Export SAC, 2023. Por consiguiente nuestros objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre estrategias de producto y exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metals Import / Export SAC, 2023, Determinar la relación que existe entre estrategias de precio y la exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metals Import / Export SAC, 2023, Determinar la relación que existe entre estrategia de promoción y la exportación de plomo refinado la Corporación Juniors Metals Import / ExportSAC de 2023.

Como Hipótesis General Tenemos: Existe relación positiva entre estrategias de marketing y exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metals Import / Export SAC, 2023. En Hipótesis Específicas: Existe relación positiva entre estrategias de producto y exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metal Import / Export SAC, 2023. Existe relación positiva entre estrategias de precio y exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metal Import / Export SAC, 2023. Existe relación positiva entre estrategias de promoción y exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metal Import / Export SAC, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En el presente informe, se establecieron diversas investigaciones a nivel nacional e internacional con las mismas variables de estudio para poder realizar semejanzas, de esta forma se pudo deducir la realidad problemática de las variables. Respecto a los antecedentes nacionales, se tuvo como referencias los siguientes:

Herrera y Molina (2021). Su objetivo fue establecer contacto entre estrategias de marketing y exportación en desechos de aluminio. La metodología fue aplicada, no experimental, transversal correlacional y cuantitativa, la muestra está conformada por 28 colaboradores de la empresa. Sus resultados fueron un nivel intermedio de aceptación para las estrategias en marketing y exportación. Concluyendo el vínculo existente entre ambas variables.

Minchola y Osorio (2020). Su objetivo fue establecer una relación entre la estrategia de mercadeo de Perales Huancaruna SAC y las exportaciones de café. Callao, 2019. El método desarrollado fue aplicada, no experimental y transversal, ejerciendo una muestra a 30 personas. Sus resultados del análisis fueron que se comprobó conformidad competente y perceptible entre ambas variables gozando de un óptimo nivel. Concluyendo cierta relación efectiva conforme a las variables en estudio.

Villamares (2018). El propósito era delimitar el nexo sobre las variables analíticas. El estudio fue aplicado, con enfoque correlacional y cuantitativo efectuando una muestra a 30 pymes productoras. En análisis de resultados fue que se comprobó que hay una tendencia a nivel de aceptación medio. Concluyendo que existe una relación efectiva y reveladora entre dichas variables.

Aguilar y Milla (2018), Su finalidad fue ofrecer estrategias en marketing para incrementar las exportaciones. Su método fue cuantitativo, descriptivo correlacional, no experimental de corte transversal. En resultados fueron que la población no es consciente conforme algunos beneficios sobre estrategias de marketing. En conclusión, las estrategias de mercadotecnia son adecuadas al contribuir con el desarrollo de las exportaciones de algodón artesanal.

Por tanto, Peralta (2018). Su propósito fue delimitar el nexo entre estrategias de marketing y exportación. El estudio fue aplicado, no experimental, correlacional, métodos cuantitativos, aplicaron un cuestionario entre 10 exportadores. Sus resultados fueron que se comprobó un nivel de aceptación muy bueno entre ambas variables. Se concluyó un vínculo positivo entre estrategia de marketing y exportación.

En los antecedentes internacionales, Salehi (2018). El plan fue precisar el efecto potencial en la orientación al comercio, sobre las tácticas de marketing en torno a las PYME. El estudio fue tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel descriptivo. Se ultimó una presencia positiva del vínculo entre el compromiso empresarial a exportar junto al grado de rivalizar sobre las estrategias comercializadoras de producto, promoción, distribución y precio. Como consecuencia, se obtuvo una correlación significativa y positiva con un coeficiente r de 0.19 y un nivel de sig de 0.01, lo que indica una certeza del 99% y un margen de error inferior al 0.01%. Por consiguiente, se confirma la Hipótesis 1 y se rechaza la Hipótesis nula.

Lira et.al. (2020). Su objetivo fue incorporar acciones en el proceso y la implantación de las estrategias de mercadotecnia. La investigación fue cuantitativa, no experimental y transversal, por medio de una muestra de 105 organizaciones tomadoras de resoluciones en marketing en la industria de las TIC. Los resultados fueron que las tareas de integración son vitales para una adecuada decisión al momento de innovar en estrategias de marketing. Se concluyó que se deben adoptar nuevas reglas y así promover un buen trato, mientras que al desarrollar nuevas estrategias se pueda lograr un buen consenso estratégico.

Handayani et.al. (2018). Su eje determinante fue investigar factores que modifican la productividad exportadora de las Pymes. Su metodología fue aplicada, método cuantitativo, no experimental, nivel explicativo. Los resultados fueron la aceptación de todas las hipótesis y se crearon tres estrategias para restablecer el desempeño de exportaciones utilizando técnicas de marketing de exportación. Se concluyó que las estrategias de mercadeo tuvieron un impacto real simbólico en las exportaciones de Pymes, contribuyendo a mejoras en los mercados nacionales e internacionales.

Fuchs Y Köstner (2016). Su objetivo fue investigar las relaciones entre los factores organizacionales. Su metodología fue aplicada de enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Los resultados indicaron que la aceptación del producto mediante estrategias de marketing está positivamente relacionada con la rentabilidad. Por último, se observó que el compromiso internacional tiene un impacto favorable en la adaptación de estrategias con una alta certeza.

Mohammad and Seyed (2020). Su propósito fue evaluar el impacto del marketing mix en la exportación de productos minerales. El estudio fue descriptivo, con un enfoque cuantitativo, los resultados revelaron que las estrategias de marketing mix ejercen un nexo significativo en el rendimiento de las exportaciones de minerales. En conclusión, se encontró que el marketing mix

Desempeña un papel crucial en el contexto de las exportaciones de minerales.

En ese sentido tenemos las siguientes definiciones para la variable Estrategia de Marketing: Kotler y Armstrong (2012), citan como el proceso aprobado en la que una compañía se enfoca en sus recursos libres y los utilice de la manera oportuna con el objetivo de aumentar las ventas y obtener una ventaja competitiva sobre otras compañías aplicando una Estrategia de Producto, Estrategias de Precios y Estrategia de Promoción. Por tanto, Thompson y Strickland (1998) consideran como los patrones de movimiento organizacional y las prácticas de gestión utilizadas para lograr las metas organizacionales y apoyar la misión institucional.

Finalmente, Thomas (2020) define cómo lograremos los objetivos de la empresa y nos ayuda a coordinar los diversos aspectos involucrados en nuestra campaña, desde lo creativo hasta lo financiero. Se consideró como autor base a Kotler y Armstrong (2012), con el cual se pudo determinar las siguientes dimensiones: Estrategias de Producto, es la acción que realiza una organización para diseñar un producto o servicio al considerar las demandas y requerimientos de los consumidores, por ende dentro de este tipo de estrategia está la calidad, la innovación y la característica, la segunda dimensión es Estrategia de Precio que se deduce como un conjunto de pautas fundamentales para establecer los precios de un producto o servicio, por lo tanto se evalúan ciertos factores como el costo, el valor y la producción. Y finalmente la Estrategia de Promoción que es una serie de actividades dirigidas principalmente a lograr ventas de un producto o servicio. La publicidad, descuentos, Relaciones Públicas deben incluirse en la estrategia de promoción.

Para la variable exportación se tomó en cuenta las siguientes definiciones: Cue (2015) “es la transacción de productos elaborados por una compañía en un país determinado que son comercializados y consumidos en otros países distintos aquel donde se originó la producción, con el fin de lograr la contratación, el transporte internacional y valor de Exportación.

Por otra parte Daniels (2018) afirma además que es la transferencia de materiales o servicios que producen las empresas para su uso y compra en países extranjeros. Los mismos Appleyard y Field (2001) mencionan que estas son las variables de medición de los países en el comercio internacional, formando una clasificación basada en valor, volumen y composición. Finalmente, Valdez (2012) asevera que existen muchas pruebas en que las empresas se ven incentivadas a exportar la producción como la necesidad de incursionar en mercados globales, diversificando productos y mercados para enfrentar la competencia internacional

En torno a la variable exportación se eligió de autor base a Cue (2015) que menciona las siguientes dimensiones: siendo la primera La contratación, según Cue (2015) en este concepto entendemos que la exportación supone que ambas partes contraten, es decir determinar los derechos y obligaciones, hacer una oferta por el producto para que la empresa pueda realizar una venta, dentro de ellos se evalúan ciertos factores, incoterms, envase-embalaje y términos de venta.

En la segunda dimensión tenemos transporte internacional, según Cue (2015) es la necesidad de transportar productos entre diferentes orígenes y destinos, se deriva de las relaciones comerciales internacionales entre compradores y vendedores, dentro de esta dimensión se debe tener en cuenta la elección del modo de transporte, costo de transporte y seguro de transporte.

En la tercera dimensión tenemos Valor de exportación, según Cue (2015) Es el precio en términos monetarios que se solicita al importador a cambio del producto exportado, se encuentran la demanda y Reconocimiento Internacional.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, bajo una consigna para perfeccionar una postura en singular, se somete en guiar o brindar una distribución organizada de teorías científicas y no produce necesariamente resultados de utilidad práctica de forma inmediata. Risco (2020) mantiene que la investigación básica busca poner a prueba, es decir llevarlas a la realidad toda teoría que es estudiada.

3.1.2. Diseño de investigación

Es de diseño no experimental es idónea en variables difíciles de manipular puesto que alcanza reflexionar y ver escenarios reales en su marco habitual” Arias (2012).

De corte transversal, debido a que el estudio fue observacional y se centró en el análisis de notas sobre variables recolectadas en ocasiones específicas, Ñaupas (2018).

Nuestro tipo de investigación es descriptivo, según Tamayo (2006), la investigación descriptiva está guiada A través de preguntas de investigación formuladas por investigadores; apoyadas Mediante técnicas como encuestas, entrevistas, observaciones y revisión de documentos.

El nivel de investigación es correlacional porque busca relaciones estadísticas entre variables “El propósito del análisis es evaluar y analizar el grado de afinidad entre dos o más variables para establecer relaciones, incluido el comportamiento entre sí” (Cabezas et al., 2018, p. 79).

Su método es cuantitativo utilizando este método de inferencia estadística. Surge de la recopilación de indagación al probar hipótesis basadas en cálculos numéricos. Cohen y Gómez (2019).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Estrategia de Marketing

- **Definición conceptual:** Es el proceso aprobado en que una compañía se enfoca en sus recursos disponibles y los utilice de la manera oportuna con el objetivo de aumentar las ventas y obtener una ventaja competitiva sobre otras compañías, Aplicando una estrategia de producto, estrategia de precio y estrategia promoción. Kotler y Armstrong (2012).

- **Definición operacional:** La variable estrategia de marketing se subdivide en 3 dimensiones: Estrategias de Producto, Estrategias de Precio y Estrategias de Promoción realizado a través de un cuestionario de 18 ítems en escala de Likert
- **Indicadores:** En la dimensión Estrategia de Producto se tiene los siguientes indicadores: calidad, innovación y característica, la dimensión estrategia de precio cuenta con los siguientes indicadores: costo, valor y producción, la dimensión estrategia de promoción tiene los siguientes indicadores: publicidad, descuentos y Relaciones públicas.
- **Escala de medición:** Es ordinal de tipo Likert.

Variable 2: Exportación

- **Definición conceptual:** Es la transacción de productos elaborados por una compañía en un país determinado que son comercializados y consumidos en otros países distintos aquel donde se originó la producción con el fin de lograr la contratación, el transporte internacional y valor de Exportación.
- **Definición operacional:** La variable exportación se subdivide en 3 dimensiones: la contratación, el transporte internacional y valor de exportación realizado a través de un cuestionario de 16 ítems en escala de Likert
- **Indicadores:** En la dimensión contratación sus indicadores fueron: incoterms, envase, embalaje y términos de venta. La dimensión transporte internacional cuenta con los siguientes indicadores: elección del modo de transporte, costo de transporte y seguro de transporte y la dimensión valor de exportación sus indicadores fueron: demanda, reconocimiento internacional.
- **Escala de medición:** Es ordinal de tipo Likert

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población

La investigación se constituyó por 30 colaboradores de la Corporación Juniors Metals Import/Export SAC. Vara (2010) señala a la población como la concurrencia de individuos que tienen diferentes puntos en común, sea en tiempo y espacio.

- **Criterios de inclusión:** se consideró a los 30 trabajadores de la empresa, a su vez a los de mayor tiempo en actividad, y a los de asistencia regular al centro laboral.

- **Criterios de exclusión:** no se consideró a los trabajadores que cuentan con menos de 3 meses laborando en la empresa, ni a los menores de 23 años, ni aquellos que registran una asistencia regular.

3.3.2. Muestra

León (2014) representa una porción selecta de la población que se extrae información, bien definida y especificada, también deberá caracterizarse. La muestra está constituida por 28 empleadores de diferentes áreas que forman la organización a través de la cual se lograrán los resultados (Ver anexo 02).

Considerando las necesidades del estudio, para obtener la fórmula de la muestra, se considera el 100% de la población, y es una muestra tipo censal.

3.3.3. Muestreo

Tamayo (2003) define al muestreo como una herramienta altamente eficaz utilizada por los investigadores para seleccionar muestras representativas de las que obtendrá datos para extraer conclusiones sobre la población.

Así mismo en esta investigación no se aplicará un muestreo.

3.3.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis es la unidad principal de la investigación, es decir, a todos los integrantes que se les aplicará el instrumento de medición Hernández (2014). Así mismo se ejercerá en la empresa Corporación Juniors Metals Import/ Export Sac,2023.

3.4. Técnicas e Instrumento de recolección de datos

Hernández (2014) La investigación resolverá técnicas de encuesta, que contribuirán al investigador alcanzar con el motivo de recopilar datos de informaciones en las cuales los cuestionarios deberán seguir con la debida instrucción de ser transparente y conciso que se realizarán a lo extenso del procedimiento de la investigación (p.218). Según el estudio, la técnica utilizada para recolectar los datos será a través de una encuesta que consta en preguntas cerradas. El instrumento para recopilar la información, será el cuestionario; conformado por 34 preguntas, 18 de ellas se realizaron en la primera variable dado que en la segunda variable se ejercieron 16 preguntas con escala de Likert. De acuerdo con Matas (2018), las escalas de Likert se utilizan para encontrar encuestados que están de acuerdo o en desacuerdo

con los ítems. Se basan sobre la escala de calificación ordinal con opciones de respuesta numérica que van del 1 al 5, con la mitad expresando acuerdo y la otra mitad expresando desacuerdo. Incluye punto medio neutral.

Para la validez del Instrumento, Según López (2019) asignó que la validez es la condición en que un instrumento evalúa la variable, precisando su procedencia de ciertos tipos de evidencia. La validez ha sido sometida a la evaluación de expertos de la Facultad de Negocios Internacionales, Universidad Cesar Vallejo, Lima Norte. (Ver anexo)

Tabla 1

Validez por juicio de expertos

Expertos	Porcentajes	Calificación
Mg. SALAZAR LOPEZ YASSER JACKSON	90%	Aplicable
Mg. QUISPE MEDINA VICTOR	80%	Aplicable
Dr. LEIVA TARAZONA ARMANDO	75%	Aplicable

Nota. Elaboración propia

La confiabilidad, López (2019) Sostiene, es un mecanismo que mide el nivel de consistencia de las variables y se determina por diferentes métodos. Se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach en el software estadístico SPSS versión 26, y así determinar la confiabilidad del instrumento.

Tabla 2

Fiabilidad de los instrumentos de medición

Expertos	Porcentaje	N.º de elementos
Estrategias de Marketing	0,815	30
Exportación	0,862	30

Nota. Elaboración propia

En cuanto a la Fiabilidad del alfa de Cronbach de la variable Estrategia de Marketing, se observó un aumento del 0.815 según se puede ver en la tabla 02, lo que indica que los resultados son favorables y que existe una confiabilidad muy alta dentro del intervalo de 0.81 a 1.00. De manera similar, en cuanto a la variable exportación, se aprecia un aumento del 0.862, lo que también sugiere que los resultados son favorables y que la confiabilidad es muy alta dentro del intervalo 0.86 a 1.00.

3.5. Procedimientos

Este estudio se realizó de la siguiente manera: Acceso a recursos de investigación con base científica como registros y artículos, A si mismo se ejecutó la encuesta dentro de la organización Corporación Juniors Metals Import / Export SAC, 2023

3.6. Método de análisis de datos

Saravia y Pascual (2005), consiste en analizar conjuntos de datos para descubrir información relevante, para proponer conclusiones y apoyar la toma de decisiones.

Este estudio incluyó análisis estadísticos descriptivos e inferenciales, por ende, explica los valores de las variables y dimensiones mediante tablas y gráficos utilizando el software estadístico IBM SPSS v. 26, se hizo uso de la prueba de normalidad lo cual demostró que los datos tenían una distribución normal, también se utilizo el Estadístico R de Pearson para evaluar las correlaciones.

3.7. Aspectos éticos

Fue suscrito responsablemente, acatando la propiedad de todos los autores. Por ende, las referencias bibliográficas se basan en la Norma APA, séptima edición. Los datos resultantes no serán manipulados ni falsificados, por ende no se considerarán plagiados de otro proyecto para ser lo suficientemente útiles y respetados para una investigación a futuro.

IV. RESULTADOS

Tabla 3

Descripción de la variable estrategias de marketing

ESTRATEGIA MKT					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	6,7	6,7	6,7
	MEDIO	9	30,0	30,0	36,7
	ALTO	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia

La información presentada en la tabla 03 y figura 03, refleja los hallazgos obtenidos a partir de una encuesta aplicada a 30 colaboradores de Corporación Juniors Metals Import Export S.A.C, en base a ello se puede deducir que las estrategias de marketing tienen un nivel alto de 63.33%, un nivel medio de 30,00 % y un nivel bajo de 6.67%.

Tabla 4

Descripción de la variable Exportación

VEXPORT1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	6	20,0	20,0	30,0
	ALTO	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

La información presentada en la tabla 4 y figura 4, refleja los hallazgos obtenidos a partir de una encuesta aplicada a 30 colaboradores de Corporación Juniors Metals Import Export S.A.C en base a ello se puede deducir que la exportación tiene un nivel alto de 70,0%, un nivel medio de 20,0 % y un nivel bajo de 10.0 %.

Tabla 5*Descripción de la Dimensión estrategia de Producto*

DIMEEP1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	18	60.0	60.0	60,0
	ALTO	12	40.0	40.0	100,0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

La información presentada en la tabla 05 y figura 05, refleja los hallazgos obtenidos a partir de una encuesta aplicada a 30 colaboradores de Corporación Juniors Metals Import Export SAC, en base a ello se puede deducir que las estrategias de producto tienen un nivel medio de 60.0 %, un nivel alto de 40.0 %.

Tabla 6*Descripción de dimensión de la Estrategia de Precio*

DIMEEPR1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	13,3	13,3	13,3
	MEDIO	10	33,3	33,3	46,7
	ALTO	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

La información presentada en la tabla 06 y figura 06, refleja los hallazgos obtenidos a partir de una encuesta a 30 colaboradores de Corporación Juniors Metals Import/Export SAC, 2023. Respecto a estos resultados se concluye que las estrategias de precio tienen un nivel alto de 53.33%, nivel medio de 33.33% y bajo de 13.33%.

Tabla 7*Descripción de dimensión de Estrategia de Promoción*

DIMEEPM1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	16,7	16,7	16,7
	MEDIO	14	46,7	46,7	63,3
	ALTO	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

La información presentada en la tabla 07 y figura 07, refleja los hallazgos obtenidos a partir de una encuesta a 30 colaboradores de Corporación Juniors Metals Import/Export SAC, 2023, de acuerdo a estos resultados, inferimos que las estrategias de promoción tienen un nivel medio 46.67% y alto de 36.67% y bajo de 16.67%.

Tabla 8*Variable Estrategia de Marketing y Exportación*

Tabla cruzada VEDM1*VEXPORT1					
		VEXPORT1			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
VEDM1	BAJO Recuento esperado	,2	,4	1,4	2,0
	% del total	0,0%	0,0%	6,7%	6,7%
MEDIO	Recuento esperado	,9	1,8	6,3	9,0
	% del total	0,0%	10,0%	20,0%	30,0%
ALTO	Recuento esperado	1,9	3,8	13,3	19,0
	% del total	10,0%	10,0%	43,3%	63,3%
Total	Recuento esperado	3,0	6,0	21,0	30,0
	% del total	10,0%	20,0%	70,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

La información presentada en la tabla 08 y figura 08, refleja los hallazgos obtenidos a partir de una encuesta a 30 colaboradores de Corporación Juniors Metals Import/Export SAC, 2023, por lo tanto, inferimos que las estrategias de marketing y la exportación tienen un nivel alto 70%, nivel medio 20% y bajo de 10%. De manera que, existe relación entre ambas estrategias en estudio.

Tabla 9*Dimensión Estrategia de producto y Exportación***Tabla cruzada DIMEEP1*VEXPORT1**

		VEXPORT1				
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
DIMEEP1	MEDIO	Recuento esperado	1,8	3,6	12,6	18,0
		% del total	6,7%	16,7%	36,7%	60,0%
	ALTO	Recuento esperado	1,2	2,4	8,4	12,0
		% del total	3,3%	3,3%	33,3%	40,0%
Total		Recuento esperado	3,0	6,0	21,0	30,0
		% del total	10,0%	20,0%	70,0%	100,0%

Fuente: Elaboracion Propia

La información presentada en la tabla 09 y figura 09, refleja los hallazgos obtenidos a partir de una encuesta a 30 colaboradores de Corporación Juniors Metals Import/Export SAC, 2023, por lo tanto, inferimos que las estrategias de producto y la exportación tienen un nivel alto 70%, nivel medio 20% y bajo de 10%. De manera que, existe relación entre ambas estrategias en estudio.

Tabla 10*Dimensión Estrategia de Precios y Exportación***Tabla cruzada DIMEEPR1*VEXPORT1**

		VEXPORT1				
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
DIMEEPR1	BAJO	Recuento esperado	,4	,8	2,8	4,0
		% del total	3,3%	0,0%	10,0%	13,3%
	MEDIO	Recuento esperado	1,0	2,0	7,0	10,0
		% del total	3,3%	10,0%	20,0%	33,3%
	ALTO	Recuento esperado	1,6	3,2	11,2	16,0
		% del total	3,3%	10,0%	40,0%	53,3%
Total		Recuento esperado	3,0	6,0	21,0	30,0
		% del total	10,0%	20,0%	70,0%	100,0%

Fuente: Elaboracion Propia

La información presentada en la tabla 10 y figura 10, refleja los hallazgos obtenidos a partir de una encuesta a 30 colaboradores de Corporación Juniors Metals Import/Export SAC, 2023, por lo tanto, se indica que las estrategias de precio y la exportación tienen un nivel alto 70%, nivel medio 20% y bajo de 10%. De manera que, existe relación entre ambas estrategias estudiadas.

Tabla 11*Dimension Estrategia de Promocion y Exportacion***Tabla cruzada DIMEEPM1*VEXPORT1**

			VEXPORT1			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
DIMEEPM1	BAJO	Recuento esperado	,5	1,0	3,5	5,0
		% del total	0,0%	0,0%	16,7%	16,7%
	MEDIO	Recuento esperado	1,4	2,8	9,8	14,0
		% del total	6,7%	13,3%	26,7%	46,7%
	ALTO	Recuento esperado	1,1	2,2	7,7	11,0
		% del total	3,3%	6,7%	26,7%	36,7%
Total	Recuento esperado	3,0	6,0	21,0	30,0	
	% del total	10,0%	20,0%	70,0%	100,0%	

Fuente: Elaboracion Propia

La información presentada en la tabla 11 y figura 11, refleja los hallazgos obtenidos a partir de una encuesta a 30 colaboradores de Corporación Juniors Metals Import/Export SAC, 2023, por lo tanto, inferimos que las estrategias de promoción y la exportación tienen un nivel alto 70%, nivel medio 20% y bajo de 10%. De manera que, existe relación entre ambas estrategias en estudio.

Tabla 12*Prueba de normalidad*

	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de MKT	0.938	30	0,80
Exportación	0.862	30	0,001

Fuente: Elaboracion Propia

Dado que el tamaño de la muestra es inferior a 50 individuos, se aplicará el test, Shapiro -Wilk, para evaluar la normalidad de los datos. Después de realizar el análisis, se observó que el valor de la significancia obtenido en la tabla de normalidad es mayor a 0.05, lo que sugiere que no se puede rechazar la hipótesis nula y se concluye que los datos siguen una distribución normal. Asimismo, se recomienda utilizar el coeficiente de correlación de Pearson(R) para el análisis de las correlaciones.

H0: No existe relación positiva entre estrategias de marketing y exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metals Import Export SAC,2023

H: Existe relación positiva entre estrategias de marketing y exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metals Import Export SAC,2023.

Tabla 13

Correlación entre estrategias de marketing y exportación

		VEDM	VEXPORT
VEDM	Correlación de Pearson	1	,620
	Sig. (bilateral)		,003
	N	30	30
VEXPORT	Correlación de Pearson	,620	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	30	30

En la tabla presentada previamente, observamos que el coeficiente de correlación de Pearson es 0,620 posee la presencia de una correlación asertiva entre las variables evaluadas. Además , el valor $(p = 0,003)$ es menor a 0,05, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula aceptar la alterna, confirmando una conexión eficaz entre las variables en estudio de la Corporación Juniors Metals Import Export SAC,2023.

H0: No existe relación positiva entre estrategias de producto y exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metals Import Export SAC,2023

H1: Existe relación positiva entre estrategias de producto y exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metals Import Export sac,2023

Tabla 14

Correlación entre estrategias de producto y exportación

		DIMEEP	VEXPORT
DIMEEP	Correlación de Pearson	1	,540
	Sig. (bilateral)		,031
	N	,30	30
VEXPORT	Correlación de Pearson	,540	1
	Sig. (bilateral)	,031	
	N	30	30

Previamente en la tabla se proporciona información detallada, que el coeficiente de R de Pearson es 0,540 posee una conexión asertiva. Además, el valor ($p = 0,031$) siendo menor al valor 0,05, lo que indica una conexión eficaz entre las variables. En conclusión se constata que las estrategias de producto están relacionadas con la exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metals Import Export SAC,2023.

H0: No existe relación positiva entre estrategias de precio y exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metals Import Export SAC,2023

H2: Existe relación positiva entre estrategias de precio y exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metals Import Export SAC,2023.

Tabla 15

Correlación entre estrategias de precio y exportación

Correlaciones		DIMEEPR	VEXPORT
DIMEEPR	Correlación de Pearson	1	,530
	Sig. (bilateral)		,040
	N	30	30
VEXPORT	Correlación de Pearson	,530	1
	Sig. (bilateral)	,040	
	N	30	30

Previamente en la tabla se proporciona información detallada, que el coeficiente de R de Pearson es 0,530 lo que posee una conexión asertiva. Además, el valor ($p = 0,040$) es menor a 0,05, nos permite rechazar la hipótesis nula aceptar la alterna, lo que indica una conexión eficaz entre las variables. En conclusión se puede afirmar que las estrategias de precios están relacionadas con la exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metals Import Export SAC,2023

H0: No existe relación positiva entre estrategias de promoción y exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metals ImportExport SAC,2023

H3: Existe relación positiva entre estrategias de promoción y exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metals Import Export SAC,2023

Tabla 16*Correlación entre estrategias de promoción y exportación*

Correlaciones		DIMEEPM	VEXPORT
DIMEEPM	Correlación de Pearson	1	,546
	Sig. (bilateral)		,012
	N	30	30
VEXPORT	Correlación de Pearson	,546	1
	Sig. (bilateral)	,012	
	N	30	30

Previamente en la tabla se proporciona información detallada, que el coeficiente de R de Pearson es 0,546 señalando una conexión eficaz. Además el valor ($p = 0,012$) es menor a 0,05, nos permite rechazar la hipótesis nula aceptar la alterna, lo que indica una conexión eficaz entre las variables. En conclusión, se puede afirmar que las estrategias de promoción están relacionadas con la exportación de plomo refinado de la corporación Juniors Metals Import/Export SAC, 2023.

V. DISCUSIÓN

En nuestro estudio realizado “Estrategias de marketing y exportación de plomo refinado de la corporacion Juniors Metals Import/Export S.A.C,2023”, se redujo un sondeo dirigido al personal de la compañía Corporación Juniors Metals Import/ExportS.A.C.

Luego de analizar los resultados obtenidos de la unidad de análisis, se ha determinado la conexión entre las variables. Por ende, se lleva a cabo una comparación con los estudios previos considerados en la investigación, con el objetivo de fortalecer los hallazgos obtenidos.

Conforme a la hipótesis general, se demostró que las variables estrategias de marketing y exportación conservan un coeficiente de correlación ($r= 0,620$, $sig= 0,003$); lo cual respalda la aceptación de la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, tal cuál se indica en la tabla 10. Además, se citan ciertos autores que avalan estas conclusiones.

Herrera y Molina (2019), menciona en su investigación lo trascendental de planear estrategias de marketing en la empresa, puesto que le permitirá alcanzar mayor eficiencia en sus actividades, aumentar la competitividad y posibilitar la incursión en nuevos mercados.

De igual manera Minchola y Osorio (2020) que en su investigación recomienda, que las empresas desarrollen tácticas de mercadeo como código esencial en que las empresas puedan crear oportunidades de negocios y de esta manera alcanzar sus metas y objetivo

También citamos al autor Mohammad and Seyed (2020) Destacan la importancia de realizar una crítica detallada y minuciosa del comercio objetivo; y poder trazar estrategias de marketing efectivas que promuevan los productos en el extranjero y a si aumentar el índice de exportación, este enfoque es esencial en la obtención de una alta inserción en mercados extranjeros y mejorar las oportunidades negociables de las empresas dedicadas a la exportación de productos de minerales.

Peralta (2018) en su investigación enfatiza, la importancia que las empresas Exportadoras implementen estrategias de marketing ya que es beneficioso para las empresas exportadores en varios aspectos, así mismo le permitirá a la empresa identificar y aprovechar oportunidades en los mercados internacionales, lo que puede aumentar las ventas y la rentabilidad además de conocer mejor las preferencias y debilidades de los consumidores, la empresa puede adaptar sus

productos o servicios para satisfacer esas demandas específicas, lo que puede mejorar el deseo y lealtad del cliente hacia la marca..

Según lo expuesto por los autores, Herrera y Molina (2019) y Minchola y Osorio (2020) es que la introducción de técnicas de marketing es fundamental para aumentar la rentabilidad en la realización de actividades y generar competitividad así como para crear oportunidades de negocios y alcanzar metas y objetivos. Es importante resaltar que el enfoque de estrategias de marketing es vital para el éxito de las compañías en un entorno competitivo y cambiante ya que las empresas pueden mejorar su eficiencia y generar competitividad, así como crear oportunidades de negocio y alcanzar metas y objetivos

Según lo expuesto por los autores Mohammad and Seyed (2020) y Peralta (2018) enfatizan la importancia de implementar estrategias de marketing efectivas para las empresas exportadores ya que les va a permitir expandir su presencia en los mercados globales, y mejorar rentabilidad.

Con respecto a la primera hipótesis específica, se ha obtenido evidencia que demuestra la existencia de una conexión entre la dimensión estrategias de producto y la variable exportación; con un coeficiente de correlación($r= 0,540$, $sig= 0,031$) Estos resultados respaldan la aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula, tal como se muestra en la tabla 11.

Villamares (2018) resalta la importancia del producto en una compañía, señala que el amplificar una marca sólida y bien posicionada en el mercado internacional puede transmitir una imagen de calidad, confianza y diferenciación respecto a la competencia. Asimismo, es muy útil a la competitividad y rentabilidad de la empresa.

Herrera y Molina (2019), menciona que las estrategias de productos en la exportación es el plan que define las iniciativas necesarias para que un bien o servicio cumpla con las necesidades o requerimientos del cliente, adaptándonos a los requisitos físicos del producto para poder satisfacerlos de la mejor manera posible.

Minchola y Osorio (2020), recomienda que se debe orientar a una adecuada capacitación en manejo de estrategias de productos para que los países a donde se pretende comercializar, se puedan cumplir a minuciosamente con los estándares de calidad.

Peralta (2018) destaca que la diversificación e innovación es una causa elemental en el triunfo de cualquier entidad, ya que ayuda a reducir los riesgos asociados a los cambios en el mercado. Esta estrategia permite la expansión reciente de productos y procesos que pueden mejorar eficientemente y reduciendo costos en la producción.

La tesis presentada por Villamares (2018) y respaldada por Herrera y Molina (2019) destaca la importancia que tiene tanto el producto como la marca en el panorama global del mercado. Una marca sólida bien posicionada en el mercado puede mejorar la reputación de la empresa, atraer a nuevos clientes, fidelizar a los clientes existentes y aumentar la rentabilidad. Para lograr esto, es necesario adaptar los productos a las necesidades del mercado y satisfacerlas de manera mas efectiva posible.

Según lo expuesto por los autores Minchola y Osorio (2020) y Peralta (2018) enfatizan que tanto la capacitación en las estrategias de productos como la diversificación en innovación son importantes para el éxito de las compañías. La capacitación puede ayudar a las empresas a cumplir con los requisitos de calidad en los mercados exteriores, mientras que la diversificación y la innovación pueden ayudar a las empresas a reducir los riesgos y a desarrollar nuevos productos que puedan reducir los costos en la producción, en instancia las empresas que adoptan estas estrategias pueden aumentar su competitividad y posicionarse comercialmente.

Según la segunda hipótesis específica, se evidencia una conexión en la dimensión estrategias de precio y la variable exportación; con un coeficiente de correlación ($r= 0,530$, $\text{sig}= 0,040$), Estos resultados respaldan la aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula, tal como se muestra en la tabla 12.

Villamares (2018) enfatiza notablemente al precio en los ideales del marketing, esta razón es fundamental para llevar a cabo un estudio detallado en lograr los mejores resultados. Al establecer un precio adecuado se puede determinar el impacto en las ventas lo que permite identificar los beneficios obtenidos y ajustar la estrategia en consecuencia, por lo tanto el precio cubre un valor clave en la notoriedad de las estrategias de marketing y requiere una atención cuidadosa.

Herrera y Molina (2019), menciona que las estrategias de precio son fundamentales en la exportación, pues permiten mejorar la oferta del mercado y aumentar la rentabilidad y utilidad de las empresas. Sin embargo, es importante que estas estrategias estén orientadas en función del mercado, es decir adaptadas a las particularidades y necesidades de los consumidores extranjeros. De esta manera, se podrá obtener una mayor ventaja competitiva y un mejor posicionamiento en los mercados extranjeros.

Minchola y Osorio (2020), menciona que las empresas pueden mejorar sus ventas y generar mayor rentabilidad, fortaleciendo su lugar en el mercado, mediante el análisis y la fijación de precios adecuados. En este sentido, una estrategia efectiva es ingresar al mercado con precios reducidos, lo que puede aumentar la demanda de los productos y permitir a las empresas ajustar sus precios gradualmente conforme se fortalece su posición en el mercado

Salehi (2018), menciona que para incrementar las ventas en el contexto internacional, es necesario contar con una estructura de precios adecuada. En este sentido, es fundamental desarrollar maniobras facultativas en la comprensión de oferta y demanda del producto, alineándose con las metas de la empresa.

La tesis presentada por Villamares (2018) y respaldada por Herrera y Molina (2019), resaltan la importancia crucial del importe para los métodos de marketing, así pues, sugieren la necesidad de llevar a cabo un estudio detallado para obtener los mejores resultados. Al establecer un precio apropiado, se puede medir su impacto en las ventas, lo que permite identificar los beneficios obtenidos y ajustar la estrategia en consecuencia, por ende, el precio es un aspecto clave en la efectividad de las estrategias de marketing y requiere de una atención cuidadosa.

Según lo expuesto por los autores Minchola y Osorio (2020) y Salehi (2018), comparten el concepto que la sujeción de costos adecuados es beneficioso para el éxito de una compañía, ya que esto puede incidir sobre la demanda productiva, y por ende en las ventas y la rentabilidad. Ambas tesis sugieren que una estrategia efectiva es comenzar con precios reducidos para aumentar la demanda y ajustar gradualmente los precios a medida que la empresa fortalece su posición en el medio.

Con respecto a la tercera hipótesis específica, se establece que existe relación entre la dimensión Estrategias de promoción y la variable exportación; teniendo un coeficiente de correlación ($r= 0,546$, $\text{sig}= 0,012$), aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, como evidencia la tabla 13.

Minchola y Osorio (2020), Menciona las estrategias de promoción son acciones de marketing que buscan captar la atención de los consumidores hacia un determinado producto o servicio, con el propósito de obtener mayores ventas, mejorar la inspección de la marca y fidelizar a los consumidores.

Salehi (2018) Enfatiza que las Estrategias de promoción son una herramienta altamente eficaz Para mejorar el prestigio de la marca y la lealtad de los clientes. Una marca bien Posicionada y reconocida puede generar mayor confianza y lealtad por parte de sus consumidores, lo que puede llevar a una mayor retención de clientes y a un aumento de las ventas y la rentabilidad.

Mohammad and Seyed (2020), Menciona que las estrategias de promoción son fundamentales para cualquier empresa, ya que son el grupo de acciones que dan a conocer un producto o servicio a un público objetivo.

En términos generales, la tesis presentada por Minchola y Osorio (2020), Salehi (2018) y Mohammad and Seyed (2020) coinciden en que las estrategias de promoción son fundamentales para atraer y fidelizar a los consumidores, mejorar la percepción de la marca aumentar las ventas y maximizar las ganancias de la empresa. En segundo lugar, se puede destacar que Salehi hace hincapié en la importancia de una marca bien posicionada y reconocida para generar rigor y fraternización en los clientes, lo que puede llevar a una mayor retención de los mismos, por lo tanto las estrategias de promoción son una herramienta esencial para cualquier empresa que quiera crecer y mantenerse competitiva.

En la presente investigación, se ha logrado establecer un nexo significativo y positivo acerca de las variables estudiadas que son la Estrategia de Marketing y la exportación. Esta conclusión se ha alcanzado realizar en el SPSS versión 26.0, que permite obtener resultados e interpretarlos mediante la estadística descriptiva. Para ello, se ha realizado la prueba de hipótesis general, utilizando la prueba de Pearson. El resultado indica un coeficiente de correlación de $r = 0,620$ y un valor de probabilidad $\text{sig.} = 0,003$, lo que sugiere que es menor a $0,05$. Por lo tanto, se ha rechazado la hipótesis nula y se ha aceptado la hipótesis alternativa, por ende hay una correlación asertiva entre las Variables Estrategias de marketing y Exportación, es decir hay una relación entre estas dos variables.

VI. CONCLUSIONES

En este informe se adquirió determinar las proximas conclusiones:

1. En la investigación se examinó lo referido por los encuestados en referencia a la relación entre las Estrategias de marketing y la Exportación en la Corporación Juniors Metal Import/ Export SAC, 2023; determinando que se encuentra un nexo significativo entre ambas variables, como muestra los gráficos presentados.
2. En mención al especifico número uno, se comprobó un vínculo significativo entre la Estrategia de producto y la Exportación en la Corporación Juniors Metals Import/ Export SAC, 2023.
3. Con respecto al especifico número dos, se define la afinidad significativa entre la Estrategia de precio y la Exportación en la Corporación Juniors Metals Import/ Export SAC, 2023.
4. Con relación al especifico número tres, se manifestó el nexo representativo entre Estrategia de promoción y la Exportación en la Corporación Juniors Metals Import/ Export SAC, 2023.

VII. RECOMENDACIONES

La Corporación Juniors Metals Import/ Export SAC, 2023 ubicado en la Provincia Constitucional del Callao, debe optar por diversas estrategias que le resulten eficientes como estrategia de reconocimiento de marca, con la finalidad de fortalecerla productividad empresarial, otorgándole mayor conocimiento acerca de sus competidores, así como de aquellos productos al momento de exportar, esto conforme a la calidad del producto que ofrecen. Por ende la aplicación de estrategias de producto, cumplen un rol fundamental en este aspecto.

Respecto a estrategias de producto en la exportación de plomo refinado, se sugiere emplear estrategia por estacionalidad, es decir poner un costo según la temporada, lo cual implica ver el desarrollo y la adaptación de las carencias y requisitos específicos de los clientes, con el fin de satisfacerlos exitosamente. También es importante analizar la competencia en el mercado para asegurar que el producto sea bien recibido en el país de destino, para posicionarlos satisfactoriamente en el exterior

En relación a estrategia de precio en la exportación de plomo refinado, se emplearán los precios bajos para así aumentar las ganancias al producir en grandes cantidades, por tal razón se recomienda examinar las tendencias recientes que se dan en el mercado, así como coordinar las visitas de los clientes fijos y/o potenciales con el fin de afianzar las relaciones comerciales, ante la necesidad de adquirir el producto y enlistarlos en una base de datos. También proporcionándoles un precio accesible y real del producto ofrecido, de tal forma, esto ayudará a obtener más ingresos y a un óptimo crecimiento de la empresa.

Respecto a la estrategia de promoción como fuente estratégica en la exportación de plomo refinado, se plantea el descuento para nuevos compradores, de tal manera que se anima al público a adquirir del producto en venta, con lo cuál se cumple un rol indispensable en el llamado de atención y la interacción con los clientes, por ello se recomienda emplear esta técnica única y creativa, de tal modo que se les brinda a los espectadores una idea más concisa de cómo la empresa brinda una solución a sus necesidades.

REFERENCIAS

- Acevedo, C., Páramo, D., y Rodríguez, G. (2018). Orientación al mercado de exportación de las PYME exportadoras del Departamento del Atlántico. *Universidad & Empresa*, 20(34), 127-156. <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v20n34/0124-4639-unem-20-34-127.pdf>
- Aguilar, Y. y Milla, J. (2018). Estrategias de marketing para la exportación de artesanías de algodón nativo de la “Asociación de artesanas manos con talento”-Lambayeque periodo 2018-2022. [Tesis de pregrado: Universidad César Vallejo]. Repositorio *Universidad César Vallejo*. [.https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6164](https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6164)
- Álvarez, E. y Barreda, L. (2020). La estadística descriptiva en la formación investigativa del Instructor de Arte. *Revista Conrado*, 16(73), 100-107. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v16n73/1990-8644-rc-16-73-100.pdf>
- Betancourt, A. y Caviedes, I. (2018). Metodología de correlación estadística de un sistema integrado de gestión de la calidad en el sector salud. *SIGNOS - Investigación En Sistemas De Gestión*, 10(02),119-139 <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/signos/article/view/4681>
- Castro, A., Hoyos, A., Londoño, M. y Mercado, L. (2017). Estudio de marketing paramedir la viabilidad comercial de una agencia publicitaria enfocada a pymes enPalmira-Valle del Cauca. *Universidad de la Rioja*, 1-19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6832744>
- Castro, M. (2018). Bioestadística aplicada en investigación clínica: conceptos básicos. 2018. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30 (1) 50-65. Recuperado de

<https://www.elsevier.es/es-revista-revista-medica-clinica-las-condes-202-pdf-S071686401930004>

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

Espinoza, E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Revista Conrado*, 14(65), 39-49.

<http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>

Fuchs, M. y Köstner, M. (2016). Antecedents and consequences of firm's export marketing strategy: An empirical study of Austrian SMEs a contingency perspective. *Management Research Review*, 39(3), 329-355. Recovered from <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2014-0158>

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>

Handayani, E., Ferdinand, AT. y Sugiono, S. (2018). "Análisis de los que afectan el desempeño de las exportaciones de las pymes en Java Central a través de estrategias de marketing de exportación", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 16(2), 103-116.

<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/17112/0>

Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Ganchozo, B., y Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*.

- 3Ciencias.https://www.3ciencias.com/wpcontent/uploads/2018/02/MIC_breve.pdf
- Herrera, K. y Molina, K. (2021). Estrategias de marketing y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021. [Tesis de pregrado: Universidad César Vallejo]. Repositorio *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66943>
- Lira, L., Machado, A., Schwarzbach, L. y Zancán, R. (2019). Proceso de estrategia de marketing: analizando las relaciones secuenciales entre sus actividades estratégicas. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*. <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/fMC8CZ9zMY9fsZYKNsyWFWs/abstract/?lang=en>
- 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>
- 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>
- Minchola, R. y Osorio, K. (2020). Estrategia de marketing y la exportación del café en la empresa Perales Huancaruna SAC. Callao, año 2019. [Tesis de pregrado: Universidad César Vallejo]. Repositorio *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51117>
- Mohammad, H. & Seyed, H. (2020). Evaluating the effect of product marketing mix on the export of mineral products. *Journal of Advanced Pharmacy Education & Research*, 10203-209. <https://japer.in/storage/models/article/yHI6qxNrLLgZbKB9KzF8J2FiBUyasG>

ftYGTfUyh4osHJBDzn5Rq70IWqgChe/evaluating-the-effect-of-productmarketing-mix-on-the-export-of-mineral-products.pdf

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-lainv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>Fuentes,

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 pregrado: Universidad César Vallejo]. Repositorio *Universidad César Vallejo.*

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33074>

Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencia Informáticas*, 12(3), 192-208.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S22218992018000300014

Pereira, M., Ballón, E., Castro, M., Constantin, A., Glave, R. y Lanegra, M. (2022). Minería desarrollo sostenible: seguimiento de la evaluación del desempeño ambiental del Perú. *CEPAL.*

<https://www.cepal.org/es/publicaciones/48026-mineria-desarrollo-sostenible-seguimiento-la-evaluacion-desempeno-ambiental-peru>

Romero, H., Ñaupas, H., Palacios, J., y Valdivia, M. (2018). Metodología de la investigación. Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis. *Ediciones de la U.* <https://edicionesdelau.com/producto/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-cualitativa-y-redaccion-de-la-tesis-5a-edicion/>

Salehi, A. (2018). Effect of Competitiveness and Orientation to Export on Marketing

Strategy of SMEs. Contributions to Management Science. Springer, 36 (1), 541-552. Recovered from. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-71722-7_26

Sánchez, W. y Figueroa, M. (2021). En 2021 la inversión minera superó los US\$ 5200 millones. *Ministerio de Energía y Minas. Minem.* <https://www.minem.gob.pe/minem/archivos/file/Mineria/PUBLICACIONES/VARIABLES/2021/BEM%2012-2021.pdf>

Vacchiano, C. (s.f.). Estrategia de marketing en Europa. *Universidad de la Rioja.* Dialnet, 70(71), 15-40. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2207092>

Villamares, V. (2018). Estrategias de marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otazo hacia Alemania, 2017. [Tesis de pregrado: Universidad César Vallejo]. Repositorio *Universidad César Vallejo.* <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32263>

Valero, G., Rodenas, M. y Rueda, G. (2016). La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión. *Revista Le Bret*, 8, 127 – 147. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=>

ANEXO I. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “ Estrategias de marketing y la exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metals Import / Export SAC, 2023”

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General ¿Qué relación existe entre estrategias de marketing y exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metals Import/Export SAC, 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1 ¿Qué relación existe entre estrategias de producto y la exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metals Import Export SAC, 2023?</p> <p>Problema específico 2 ¿Qué relación existe entre las estrategias de precio y las exportaciones de plomo refinado de la corporación Juniors Metals Import Export SAC,2023?</p> <p>Problema específico 3 ¿Qué relación existe entre estrategias de promoción y exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metals Import Export SAC, 2023?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre estrategias de marketing y la exportación de plomo refinado de la corporación Juniors Metals Import Export SAC,2023</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1 Determinar la relación que existe entre estrategias de producto y exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metals Import Export SAC,2023</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar la relación que existe entre estrategias de precio y exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metals Import Export SAC,2023</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar la relación que existe entre estrategias de promoción y exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metals Import Export SAC,2023</p>	<p>Hipótesis General Existe relación positiva entre estrategias de marketing y la exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metals Import Export SAC,2023</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1 Existe relación positiva entre las estrategias de producto y exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metals Import Export SAC,2023</p> <p>Hipótesis específica 2 Existe relación positiva entre las estrategias de precio y exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metals Import Export SAC,2023</p> <p>Hipótesis específica 3 Existe relación positiva entre las estrategias de promoción y exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metals Import Export SAC,2023</p>	Variable 1: Estrategias de Marketing				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Estrategia de producto	Calidad	1,2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto
				Innovación	3,4		
				Características	5,6		
			Estrategia de precio	Costos	7,8		
				Valor	9,10		
				Producción	11,12		
			Estrategia de promoción	Publicidad	13,14		
				Descuentos	15,16		
				Relaciones públicas	17,18		
			Variable 2: Exportación				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Contratación	Incoterms	1,2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Alto Medio
				Términos de venta	3,4		
Envase y embalaje	5,6						
Transporte Internacional	Elección del modo de transporte	7,8					
	Costo de transporte	9,10					
	Seguro de transporte	11,12					
Valor de exportación	Demanda	13,14					
	Reconocimiento Internacional	15,16					
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar				

<p>Tipo: Básico Nivel: Correlacional Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental.</p>	<p>Población: 30 colaboradores de la Corporación Juniors Metals Import Export SAC, 2023.</p> <p>Muestra: Censal.</p>	<p>Variable 1: Estrategias de marketing Técnicas: Encuesta. Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autores: Serrano Cabanillas, Estefany - Yacila Espinoza, Jesús Año: 2023 Elaboración: Propia</p>	<p>DESCRIPTIVA: Para representar los resultados del análisis univariado y bivariado, se hará uso de tablas de frecuencia y gráficos de barras a través del software estadístico SPSS versión 26.</p> <p>INFERENCIAL: Para determinar las hipótesis planteadas y la relación entre variables, a través del software estadístico SPSS versión 26.</p>
<p>Variable 2: Exportación Técnicas: Encuesta. Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autores: Serrano Cabanillas, Estefany - Yacila Espinoza, Jesús Año: 2023 Elaboración: Propia</p>			

Anexo 02. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategia de Marketing	Kotler y Armstrong (2012) Es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia, aplicando una estrategia de producto, estrategia de precio y estrategia de promoción	La variable Estrategia de Marketing se subdivide en 3 dimensiones: Estrategias de Producto, Estrategias de Precio y Estrategias de Promoción realizado a través de un cuestionario de 18 ítems en escala de Likert.	Estrategias de Producto	Calidad Innovación Característica	Ordinal
			Estrategias de Precios	Costos Valor Producción	
			Estrategias de Promoción	Publicidad Descuentos Relaciones Publicas	

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Exportación	Cue (2015) Es la transacción de bienes y servicios elaborados por una empresa que tiene su sede en un país a cliente que radican en otro, con el fin de lograr la contratación, el transporte internacional y el valor de exportación	La variable Exportación se subdivide en 3 dimensiones: la contratación, el transporte internacional y valor de exportación realizado a través de un cuestionario de 16 ítems en escala de Likert.	Contratación	Incoterms Termino de venta Envase y Embalaje	Ordinal
			Transporte Internacional	Elección del modo de transporte Costo de Transporte Seguro de Transporte	
			Valor de Exportación	Demanda Reconocimiento Internacional	

Anexo 03 Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA VARIABLE EXPORTACION						
ENCUESTA PARA LOS 30 COLABORADORES DE LA CORPORACIÓN JUNIORS METALS IMPORT/EXPORT SAC						
Estimado (a) participante: El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada: "Estrategias de Marketing y la Exportación de Plomo Refinado en la corporación Juniors Metals Import/Export SAC,2023. Cabe mencionar que el objetivo de dicha encuesta es recopilar datos informativos acerca de las dos variables en estudio. Le agradezco su colaboración Brindada.						
Instrucciones: Llene los espacios en blanco y marque con un aspa la alternativa que considere más conveniente.						
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: Nunca (1) - Casi Siempre (2) - A veces (3) - Casi Siempre (4) - Siempre (5)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE 1: Estrategia de Marketing						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		NUNCA 1	CASI NUNCA 2	A VECES 3	CASI SIEMPRE 4	SIEMPRE 5
	INCOTERMS					
	1	La empresa evalúa los costos y riesgos del uso de incoterms en los contratos de importación				
	2	Considera que el uso de incoterms ayuda a recuperar los costos dentro de los márgenes de la empresa				
	TÉRMINOS DE VENTAS					
	3	La empresa tiene conocimientos acerca del proceso de exportación para cerrar contratos beneficiosos				
	4	Considera que la empresa logra que las cotizaciones que envía al importador sean aceptadas				
	Envase y Embalaje					
	5	considera que la empresa cumple con los requisitos del cliente en cuanto al envase y embalaje del producto				
6	considera que la empresa utiliza embalajes que aseguran que el producto llegue a su destino en óptimas condiciones					
TRANSPORTE INTERNACIONAL	Elección del modo de transporte					
	7	Considera que la disponibilidad del transporte le permite llegar al cliente en el plazo convenido				
	8	La empresa considera la fiabilidad del transporte para garantizar la satisfacción del cliente				
	COSTOS DE TRANSPORTE					
	9	La empresa compara las tarifas de flete y las líneas navieras antes de proceder con el envío de su producto				
	10	La empresa realiza una comparación de precios de fletes en las líneas navieras antes de contratar el transporte				
	SEGURO DE TRANSPORTE					
11	La empresa utiliza seguros en el transporte internacional que le permitan protegerse ante eventuales riesgos					

	14	¿La empresa ha establecido los medios de publicidad adecuado para llegar a su mercado objetivo?					
		DESCUENTOS					
	15	¿En que medida la empresa debería implementar descuentos en sus productos?					
	16	¿considera que la empresa pueda realizar alianzas estratégicas con el fin de obtener algún beneficio para sus clientes?					
		RELACIONES PÚBLICAS					
	17	¿Considera que es importante mantener relaciones públicas estratégicas para promocionar el producto en el mercado?					
	18	¿la empresa participa de ferias internacionales con el fin de obtener optimas relaciones en beneficio de la empresa?					

Cuestionario de la variable exportación

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS DE LA VARIABLE EXPORTACION

ENCUESTA PARA LOS 30 COLABORADORES DE LA CORPORACIÓN JUNIORS METALS IMPORT/EXPORT SAC

Estimado (a) participante: El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada: "Estrategias de Marketing y la Exportación de Plomo Refinado en la corporación Juniors Metals Import/Export SAC, 2023. Cabe mencionar que el objetivo de dicha encuesta es recopilar datos informativos acerca de las dos variables en estudio. Le agradezco su colaboración Brindada.

Instrucciones: Llene los espacios en blanco y marque con un aspa la alternativa que considere más conveniente.

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: Nunca (1) - Casi Siempre (2) - A veces (3) - Casi Siempre (4) - Siempre (5)

CUESTIONARIO VARIABLE 2: EXPORTACION

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA					
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
		1	2	3	4	5	
CONTRATACIÓN	INCOTERMS						
	1	La empresa evalúa los costos y riesgos del uso de incoterms en los contratos de importación					
	2	Considera que el uso de incoterms ayuda a recuperar los costos dentro de los márgenes de la empresa					
	TÉRMINOS DE VENTAS						
	3	La empresa tiene conocimientos acerca del proceso de exportación para cerrar contratos beneficiosos					
	4	Considera que la empresa logra que las cotizaciones que envía al importador sean aceptadas					
	Envase y Embalaje						
	5	considera que la empresa cumple con los requisitos del cliente en cuanto al envase y embalaje del producto					
TRANSPORTE INTERNACIONAL	Elección del modo de transporte						
	7	Considera que la disponibilidad del transporte le permite llegar al cliente en el plazo convenido					
	8	La empresa considera la fiabilidad del transporte para garantizar la satisfacción del cliente					
	COSTOS DE TRANSPORTE						
	9	La empresa compara las tarifas de flete y las líneas navieras antes de proceder con el envío de su producto					
	10	La empresa realiza una comparación de precios de fletes en las líneas navieras antes de contratar el transporte					
	SEGURO DE TRANSPORTE						
	11	La empresa utiliza seguros en el transporte internacional que le permitan protegerse ante eventuales riesgos					

	12	La empresa evalúa los tipos de seguros y coberturas para envíos internacionales					
VALOR DE EXPORTACIÓN		DEMANDA					
	13	¿La empresa realiza estudios de mercado para conocer la demanda real del producto?					
	14	¿El precio del producto influye en la demanda del mercado?					
		RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL					
	15	La empresa cuenta con algún certificado ambiental que acredite su responsabilidad social					
	16	¿Las certificaciones de buen funcionamiento son esenciales para el prestigio de la empresa?					



**FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO
INFORMADO**

**RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°
062-2023-VI-UCV**

Título de la investigación: "Estrategias de marketing y la exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metals Import / Export SAC, 2023"

Investigador (a) (es): Serrano Cabanillas Estefany, Yacila Espinoza Jesús

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Estrategias de marketing y la exportación de plomo refinado de la corporación Juniors Metals Import/Export SAC,2023", cuyo objetivo es Determinar la relación que existe entre estrategias de marketing y la exportación de plomo refinado de la corporación Juniors Metals Import Export SAC,2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pre grado de la carrera profesional Administración y Negocios Internacionales o programa de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte , aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Corporación Juniors Metals Import Export SAC.

Describir el impacto del problema de la investigación: ¿existe relación entre las estrategias de marketing y la exportación de plomo Refinado de la corporación Juniors Metals Import Export SAC, 2023?

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Estrategias de marketing y la exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metals Import / Export SAC, 2023"

Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en su ambiente de trabajo. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas

2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en su ambiente de trabajo. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores Serrano Cabanillas, Estefany email: elserranos@ucvvirtual.edu.pe o Yacila Espinoza, Jesús Martin email: yespinozajm@ucvvirtual.edu.pe Docente asesor Mg. Berta Hinostrroza, Mike Paul email: mbertah@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Edwin Tapia Valderrama

Fecha y hora: 26 de Abril del 2023

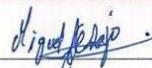
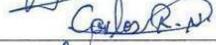
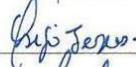
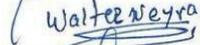
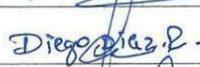
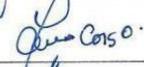
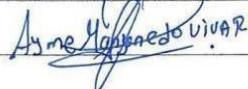
[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

ANEXO:**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los investigadores Serrano Cabanillas, Estefany email: elserranos@ucvvirtual.edu.pe o Yacila Espinoza Jesús Docente asesor Mg. Berta Hinostroza, Mike Paul email: mbertah@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

ITEM	APELLIDOS Y NOMBRES	FIRMA
1	Osejo Jauregui Miguel	
2	Quiroz Sánchez Jesús	
3	Ruiz Neria Carlos	
4	Osejo Aguilar Jesús	
5	Mendoza Berrocal Saul	
6	Mestanza Navarrete Jesús	
7	Neyra Minga Walter	
8	Díaz Rosales Diego	
9	Corso Vega Piero	
10	De la cruz Osejo Osejo Alberto	
11	Coral Mota Zenón	
12	Quiñones Huanca Jhon	
13	Cerna Consuelo Soledad	
14	Manzanedo Vivar Ayme	

15	Macedo Rucoba Marilyn	Marilyn Macedo
16	Quesquén Sernaque Mónica	Mónica
17	Ruiz Víctor Liliana	Liliana Ruiz Víctor
18	García Hernández Antonio	Antonio Hernández
19	Reyes Rico Carlos	Carlos Reyes R.R.
20	Rodríguez Huamani Nora	Nora
21	Tapia Zamora Dermalí	Dermalí Tapia
22	Ruiz Usandivarez Luis Miguel	Luis Miguel Ruiz
23	Goñi Gaitán Justa Mariela	Mariela Goñi G.
24	Romero Guillen Francisco Paulo	Paulo Romero
25	Vera Ganoza Valois Eduardo	Eduardo
26	Requiza Pastrana Wilber Fabio	Fabio Requiza P.
27	Tupa Rojas Lourdes Gloria	Gloria Tupa R.
28	Ramirez Herrera Yeymi Yuly	Yeymi
29	Ramos Seminario Juan Manuel	Juan Ramos
30	Vergara Duran Cristopher Patrick	Patrick

Anexo 05. Matriz Evaluación por juicio de expertos.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO ESTRATEGIAS DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1				Relevancia 2				Claridad 3				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
DIMENSION 1: Estrategia de producto														
1	Considera que la empresa aplica controles de calidad en los procesos de producción				X				X				X	Conforme
2	Considera que la calidad del producto se encuentra certificada por las entidades encargadas				X				X				X	Conforme
3	Considera que la empresa ha innovado en sus procesos productivos aplicando tecnología de vanguardia				X				X				X	Conforme
4	Las innovaciones realizadas en la empresa han sido beneficiosos para alcanzar las metas y objetivos				X				X				X	Conforme
5	Considera que las características y propiedades del producto son atractivas al mercado				X				X				X	Conforme
6	Considera que el producto cumple con las expectativas del mercado				X				X				X	Conforme
DIMENSION 2: Estrategia de precio														
7	La empresa maneja un sistema de costos eficiente				X				X				X	Conforme
8	La empresa establece los precios en función a los costos del producto				X				X				X	Conforme
9	Considera que el valor del producto cumple con las expectativas del consumidor final				X				X				X	Conforme
10	Considera que el valor del producto es competente en el mercado				X				X				X	Conforme
11	La empresa considera todos los costos de producción y exportación de su producto para determinar el precio.				X				X				X	Conforme
12	Considera que el precio establecido para el producto incluye el gasto de mano de obra				X				X				X	Conforme
DIMENSION 3: Estrategia de promoción														
13	La empresa realiza convenios para promocionar sus productos				X				X				X	Conforme
14	La empresa ha establecido los medios de publicidad adecuado para llegar a su mercado objetivo				X				X				X	Conforme
15	En qué medida la empresa debería implementar descuentos en sus productos				X				X				X	Conforme
16	Considera que la empresa pueda realizar alianzas estratégicas con el fin de obtener algún beneficio para sus clientes				X				X				X	Conforme
17	Considera que es importante mantener relaciones públicas estratégicas para promocionar el producto en el mercado				X				X				X	Conforme
18	La empresa participa de ferias internacionales con el fin de obtener óptimas relaciones en beneficio de la empresa				X				X				X	Conforme

Observaciones: Instrumento conforme para su aplicación.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: SALAZAR LOPEZ YASSER JACKSON **DNI:** 41245759

Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES Y ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 04 de Mayo del 2023



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO EXPORTACION

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1				Relevancia 2				Claridad 3				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
DIMENSIÓN 1: Contratación														
1	La empresa evalúa los costos y riesgos del uso de incoterms en los contratos de importación				X				X				X	<i>Conforme</i>
2	Considera que el uso de incoterms ayuda a recuperar los costos dentro de los márgenes de la empresa				X				X				X	<i>Conforme</i>
3	La empresa tiene conocimientos acerca del proceso de exportación para cerrar contratos beneficiosos				X				X				X	<i>Conforme</i>
4	Considera que la empresa logra que las cotizaciones que envía al importador sean aceptadas				X				X				X	<i>Conforme</i>
5	Considera que la empresa cumple con los requisitos del cliente en cuanto al envase y embalaje del producto				X				X				X	<i>Conforme</i>
6	Considera que la empresa utiliza embalajes que aseguran que el producto llegue a su destino en óptimas condiciones				X				X				X	<i>Conforme</i>
DIMENSIÓN 2: Transporte Internacional														
7	Considera que la disponibilidad del transporte le permite llegar al cliente en el plazo convenido				X				X				X	<i>Conforme</i>
8	La empresa considera la fiabilidad del transporte en cuanto a los tiempos de tránsito al momento de elegir el transporte.				X				X				X	<i>Conforme</i>
9	La empresa compara las tarifas de flete y las líneas navieras antes de proceder con el envío de su producto				X				X				X	<i>Conforme</i>
10	La empresa realiza una comparación de precios de fletes en las líneas navieras antes de contratar el transporte				X				X				X	<i>Conforme</i>
11	La empresa utiliza seguros en el transporte internacional que le permitan protegerse ante eventuales riesgos				X				X				X	<i>Conforme</i>
12	La empresa evalúa los tipos de seguros y coberturas para envíos internacionales				X				X				X	<i>Conforme</i>
DIMENSIÓN 3: Valor a las exportaciones														
13	La empresa realiza estudios de mercado para conocer la demanda real del producto				X				X				X	<i>Conforme</i>
14	El precio del producto influye en la demanda del mercado				X				X				X	<i>Conforme</i>
15	La empresa cuenta con algún certificado ambiental que acredite su responsabilidad social				X				X				X	<i>Conforme</i>
16	Las certificaciones de buen funcionamiento son esenciales para el prestigio de la empresa				X				X				X	<i>Conforme</i>

Observaciones: Instrumento conforme para su aplicación.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: SALAZAR LOPEZ YASSER JACKSON **DNI:** 41245759

Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES Y ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 04 de Mayo del 2023



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO ESTRATEGIAS DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1				Relevancia 2				Claridad 3				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSION 1: Estrategia de producto													APLICABLE
1	Considera que la empresa aplica controles de calidad en los procesos de producción			X					X				X	APLICABLE
2	Considera que la calidad del producto se encuentra certificada por las entidades encargadas	X						X					X	APLICABLE
3	Considera que la empresa ha innovado en sus procesos productivos aplicando tecnología de vanguardia			X				X					X	APLICABLE
4	Las innovaciones realizadas en la empresa han sido beneficiosos para alcanzar las metas y objetivos			X			X					X		APLICABLE
5	Considera que las características y propiedades del producto son atractivas al mercado			X				X					X	APLICABLE
6	Considera que el producto cumple con las expectativas del mercado													APLICABLE
	DIMENSION 2: Estrategia de precio													
7	La empresa maneja un sistema de costos eficiente			X			X						X	APLICABLE
8	La empresa establece los precios en función a los costos del producto		X				X						X	APLICABLE
9	Considera que el valor del producto cumple con las expectativas del consumidor final			X				X				X		APLICABLE
10	Considera que el valor del producto es competente en el mercado		X				X					X		APLICABLE
11	La empresa considera todos los costos de producción y exportación de su producto para determinar el precio.		X				X					X		APLICABLE
12	Considera que el precio establecido para el producto incluye el gasto de mano de obra		X			X						X		APLICABLE
	DIMENSION 3: Estrategia de promoción													
13	La empresa realiza convenios para promocionar sus productos		X				X					X		APLICABLE
14	La empresa ha establecido los medios de publicidad adecuado para llegar a su mercado objetivo			X			X						X	APLICABLE
15	En qué medida la empresa debería implementar descuentos en sus productos		X				X					X		APLICABLE
16	Considera que la empresa pueda realizar alianzas estratégicas con el fin de obtener algún beneficio para sus clientes			X			X						X	APLICABLE
17	Considera que es importante mantener relaciones públicas estratégicas para promocionar el producto en el mercado			X			X					X		APLICABLE
18	La empresa participa de ferias internacionales con el fin de obtener óptimas relaciones en beneficio de la empresa			X						X			X	APLICABLE

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Quispe Medina Víctor DNI: 28298732

Especialidad del validador: **Magister en Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos de Inversión**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 02 de Mayo del 2023



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO EXPORTACION

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1				Relevancia 2				Claridad 3				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
DIMENSION 1: Contratación														
1	La empresa evalúa los costos y riesgos del uso de incoterms en los contratos de importación			X				X				X		APLICABLE
2	Considera que el uso de incoterms ayuda a recuperar los costos dentro de los márgenes de la empresa		X			X					X		APLICABLE	
3	La empresa tiene conocimientos acerca del proceso de exportación para cerrar contratos beneficiosos			X			X				X		APLICABLE	
4	Considera que la empresa logra que las cotizaciones que envía al importador sean aceptadas		X			X						X	APLICABLE	
5	Considera que la empresa cumple con los requisitos del cliente en cuanto al envase y embalaje del producto		X				X			X			APLICABLE	
6	Considera que la empresa utiliza embalajes que aseguran que el producto llegue a su destino en óptimas condiciones			X			X				X		APLICABLE	
DIMENSION 2: Transporte Internacional														
7	Considera que la disponibilidad del transporte le permite llegar al cliente en el plazo convenido		X				X					X	APLICABLE	
8	La empresa considera la fiabilidad del transporte en cuanto a los tiempos de tránsito al momento de elegir el transporte.		X			X					X		APLICABLE	
9	La empresa compara las tarifas de flete y las líneas navieras antes de proceder con el envío de su producto			X			X				X		APLICABLE	
10	La empresa realiza una comparación de precios de fletes en las líneas navieras antes de contratar el transporte			X		X				X			APLICABLE	
11	La empresa utiliza seguros en el transporte internacional que le permitan protegerse ante eventuales riesgos		X			X					X		APLICABLE	
12	La empresa evalúa los tipos de seguros y coberturas para envíos internacionales			X		X					X		APLICABLE	
DIMENSION 3: Valor a las exportaciones														
13	La empresa realiza estudios de mercado para conocer la demanda real del producto		X			X				X			APLICABLE	
14	El precio del producto influye en la demanda del mercado			X		X				X			APLICABLE	
15	La empresa cuenta con algún certificado ambiental que acredite su responsabilidad social			X				X				X	APLICABLE	
16	Las certificaciones de buen funcionamiento son esenciales para el prestigio de la empresa		X			X					X		APLICABLE	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Quispe Medina Víctor DNI: 28298732

Especialidad del validador: **Magister en Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos de Inversión**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 02 de Mayo del 2023



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO ESTRATEGIAS DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1				Relevancia 2				Claridad 3				Sugerencias
		M D	D	A A	M A	M D	D	A A	M A	M D	D	A A	M A	
	1: Estrategia de producto													APLICABLE
1	Considera que la empresa aplica controles de calidad en los procesos de producción DIMENSIÓN			X				X					X	APLICABLE
2	Considera que la calidad del producto se encuentra certificada por las entidades encargadas	X						X					X	APLICABLE
3	Considera que la empresa ha innovado en sus procesos productivos aplicando tecnología de vanguardia			X				X					X	APLICABLE
4	Las innovaciones realizadas en la empresa han sido beneficiosos para alcanzar las metas y objetivos			X			X					X		APLICABLE
5	Considera que las características y propiedades del producto son atractivas al mercado			X				X					X	APLICABLE
6	Considera que el producto cumple con las expectativas del mercado													APLICABLE
	DIMENSIÓN 2: Estrategia de precio													
		X					X				X			
7	La empresa maneja un sistema de costos eficiente			X			X						X	APLICABLE
8	La empresa establece los precios en función a los costos del producto		X				X						X	APLICABLE
9	Considera que el valor del producto cumple con las expectativas del consumidor final			X				X				X		APLICABLE
10	Considera que el valor del producto es competente en el mercado		X				X					X		APLICABLE
11	La empresa considera todos los costos de producción y exportación de su producto para determinar el precio.		X				X					X		APLICABLE
12	Considera que el precio establecido para el producto incluye el gasto de mano de obra		X			X						X		APLICABLE
	DIMENSION 3: Estrategia de promoción													
13	La empresa realiza convenios para promocionar sus productos		X				X					X		APLICABLE
14	La empresa ha establecido los medios de publicidad adecuado para llegar a su mercado objetivo			X			X						X	APLICABLE
15	En qué medida la empresa debería implementar descuentos en sus productos		X				X					X		APLICABLE
16	Considera que la empresa pueda realizar alianzas estratégicas con el fin de obtener algún beneficio para sus clientes			X			X						X	APLICABLE
17	Considera que es importante mantener relaciones públicas estratégicas para promocionar el producto en el mercado		X				X					X		APLICABLE
18	La empresa participa de ferias internacionales con el fin de obtener óptimas relaciones en beneficio de la empresa			X					X				X	APLICABLE

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: LEIVA TARAZONA ARMANDO DNI: 43319433.

Especialidad del validador: Economista

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 13 de Mayo del 2023



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO EXPORTACION

	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1				Relevancia 2				Claridad 3				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSION 1: Contratación													APLICABLE
1	La empresa evalúa los costos y riesgos del uso de incoterms en los contratos de importación			X				X				X		APLICABLE
2	Considera que el uso de incoterms ayuda a recuperar los costos dentro de los márgenes de la empresa		X			X					X			APLICABLE
3	La empresa tiene conocimientos acerca del proceso de exportación para cerrar contratos beneficiosos			X			X				X			APLICABLE
4	Considera que la empresa logra que las cotizaciones que envía al importador sean aceptadas		X			X						X		APLICABLE
5	Considera que la empresa cumple con los requisitos del cliente en cuanto al envase y embalaje del producto		X				X			X				APLICABLE
6	Considera que la empresa utiliza embalajes que aseguran que el producto llegue a su destino en óptimas condiciones			X			X				X			APLICABLE
														APLICABLE
	DIMENSION 2: Transporte Internacional													
7	Considera que la disponibilidad del transporte le permite llegar al cliente en el plazo convenido		X				X					X		APLICABLE
8	La empresa considera la fiabilidad del transporte en cuanto a los tiempos de tránsito al momento de elegir el transporte.		X			X					X			APLICABLE
9	La empresa compara las tarifas de flete y las líneas navieras antes de proceder con el envío de su producto			X			X				X			APLICABLE
10	La empresa realiza una comparación de precios de fletes en las líneas navieras antes de contratar el transporte			X		X				X				APLICABLE
11	La empresa utiliza seguros en el transporte internacional que le permitan protegerse ante eventuales riesgos		X			X					X			APLICABLE
12	La empresa evalúa los tipos de seguros y coberturas para envíos internacionales			X		X					X			APLICABLE
	DIMENSION 3: Valor a las exportaciones													
13	La empresa realiza estudios de mercado para conocer la demanda real del producto		X			X				X				APLICABLE
14	El precio del producto influye en la demanda del mercado			X		X				X				APLICABLE
15	La empresa cuenta con algún certificado ambiental que acredite su responsabilidad social			X				X				X		APLICABLE
16	Las certificaciones de buen funcionamiento son esenciales para el prestigio de la empresa		X			X					X			APLICABLE

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: LEIVA TARAZONA ARMANDO DNI: 43319433.

Especialidad del validador: Economista

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 13 de Mayo del 2023



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: SALAZAR LOPEZ YASSER JACKSON
- I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES Y ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE - UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Serrano Cabanillas Estefany - Yacila Espinoza Jesús

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?

Instrumento Conforme

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Lima, 04 de mayo del 2023



Firma del experto informante

DNI: 41245759

Celular: 981075397

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: QUISPE MEDINA VICTOR
- I.2. Especialidad del Validador: Economista
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC de la Escuela de Negocios Internacionales
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Serrano Cabanillas Estefany - Yacila Espinoza Jesús

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN 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 de 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					X	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Firma del Experto Informante

DNI: 28298732

Telefono: 974444758

Lima, 03 de mayo del 2023

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: LEIVA TARAZONA ARMANDO
- I.2. Especialidad del Validador: Economista
- I.3. Cargo e Institución donde labora: UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Serrano Cabanillas Estefany - Yacila Espinoza Jesús

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					75%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Mejorar las preguntas del cuestionario

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Lima 13, de mayo del 2023

Firma de experto informante

DNI: 43319433

Teléfono: 98658140

ANEXO 6

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

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

$$n = 28$$

Anexo 07. Confiabilidad de los instrumentos (Alfa de Cronbach).

Resumen de procesamiento de casos

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

Fuente: SPSS statistics 26

Fiabilidad de la Variable Estrategias de marketing

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	18

En base a las estadísticas de respuesta de la fiabilidad, se logró obtener como resultado 0.815 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

Fuente: SPSS statistics 26

Fiabilidad de la Variable Exportación

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	16

Fuente: SPSS statistics 26

En base a las estadísticas de respuesta de la fiabilidad, se logró obtener como resultado 0.862 en el Alfa de Cronbach determinando la herramienta como fiable

Anexo 08. Autorización de aplicación de los instrumentos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 088-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20536794981
Corporación Juniors Metal Import / Export SAC	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:
Edwin Agripino Tapia Valderrama	09053646

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "F" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias de marketing y la exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metals Import / Export SAC, 2023	
Nombre del Programa Académico:	
Negocios Internacionales	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Serrano Cabanillas, Estefany Lizet	48322359
Yacila Espinoza, Jesús Martín	77425764

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima 09/11/2022


CORPORACIÓN JUNIORS METAL IMPORT EXPORT S.A.C.
EDWIN A. TAPIA VALDERRAMA
GERENTE GENERAL

Firma y sello:

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "F" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización para que se difunda la identidad de la institución. Por tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características

Anexo 9. Baremo de las variables y dimensiones

Baremo

RANGO DE LA VARIABLE: ESTRATEGIA DE MARKETING

<i>Variable</i>	<i>Niveles</i>	<i>Rangos</i>
Estrategia de Marketing	BAJO	[18-41]
	MEDIO	[42-65]
	ALTO	[66-90]
	ALTO	[66-90]

$$90-18+1=73$$

$$73 / 3 = 24$$

BAJO (18-41)

MEDIO (42-65)

ALTO (66-90)

RANGO DE LA VARIABLE: EXPORTACION

<i>Variable</i>	<i>niveles</i>	<i>rangos</i>
Exportación	BAJO	[16-37]
	MEDIO	[38-59]
	ALTO	[60-80]

$$80-16+1=65$$

$$65 / 3 = 22$$

BAJO (16-37)

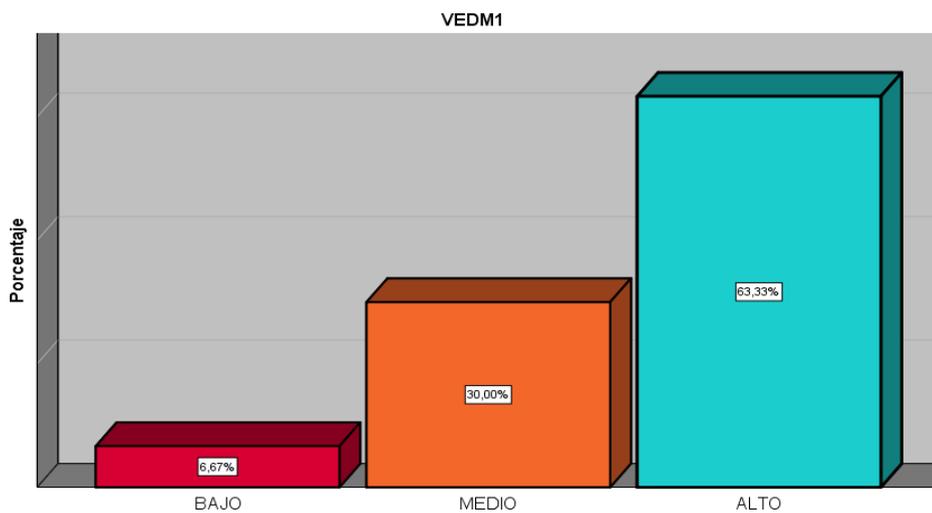
MEDIO (38-59)

ALTO (60-80)

Anexo 10. Resultados del análisis descriptivo univariado

Figura 1

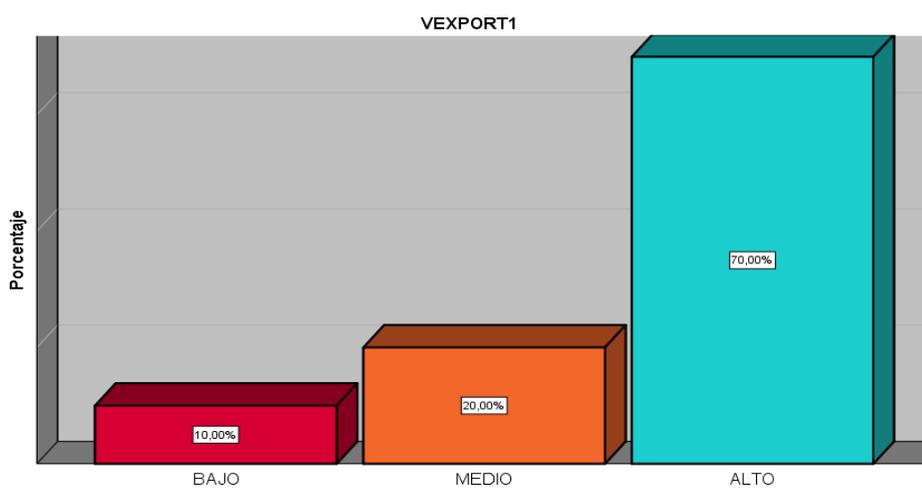
Descripción grafica de la variable Estrategias de Marketing



Nota. La figura muestra resultados de la variable Estrategias de Marketing. (2023)

Figura 2

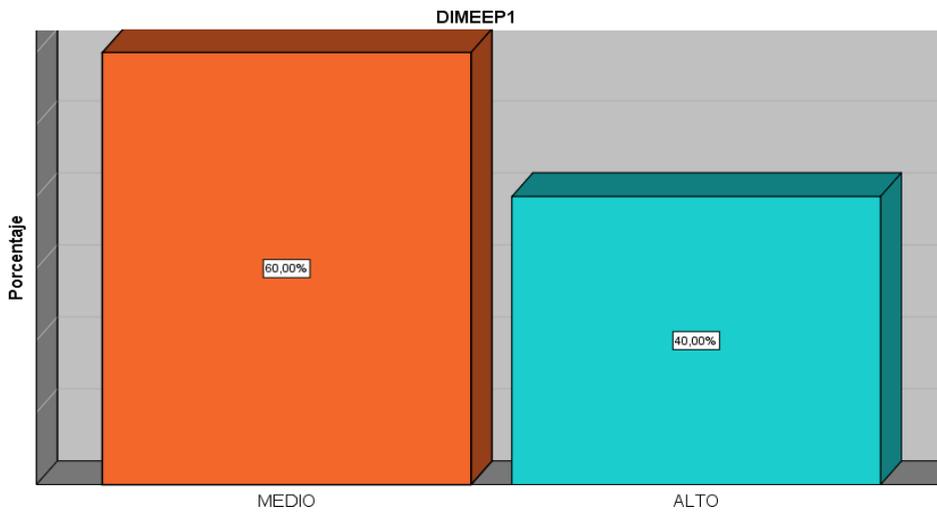
Descripción grafica de la variable Exportacion



Nota. La figura muestra resultados de la variable Exportacion. (2023)

Figura 3

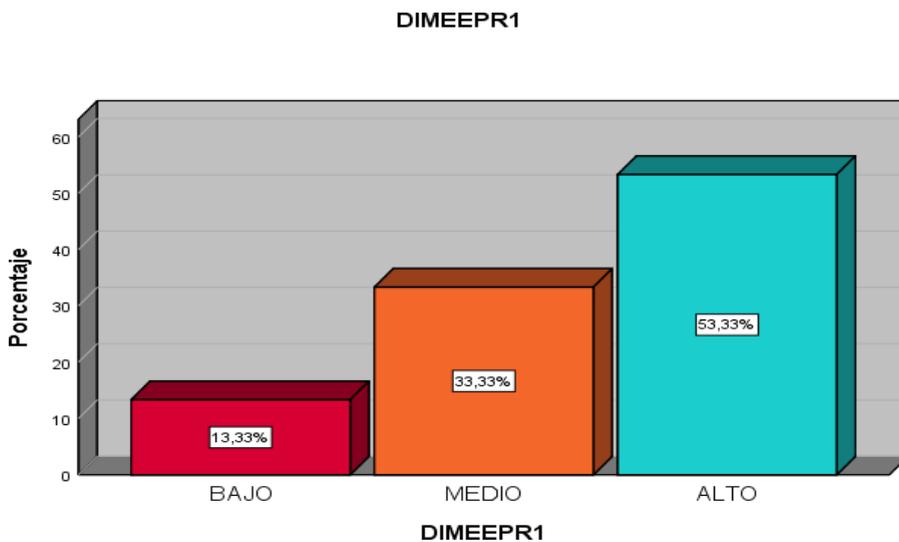
Descripción grafica de la dimensión estrategia de Producto



Nota. La figura muestra resultados de la dimensión estrategia de Producto. (2023)

Figura 4

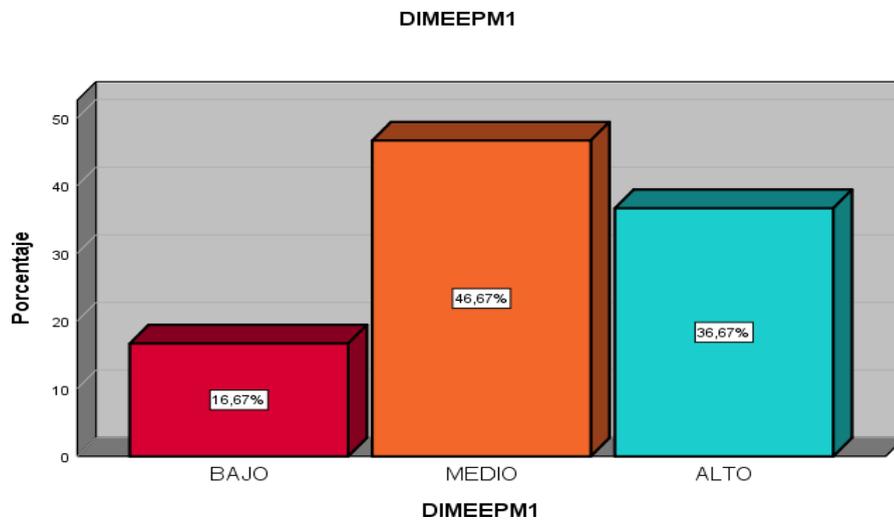
Descripción Grafica de la dimensión de la Estrategia de Precio



Nota. La figura muestra resultados de la dimensión estrategia de Precio (2023)

Figura 5

Descripción Grafica de la dimensión de la Estrategia de Promoción

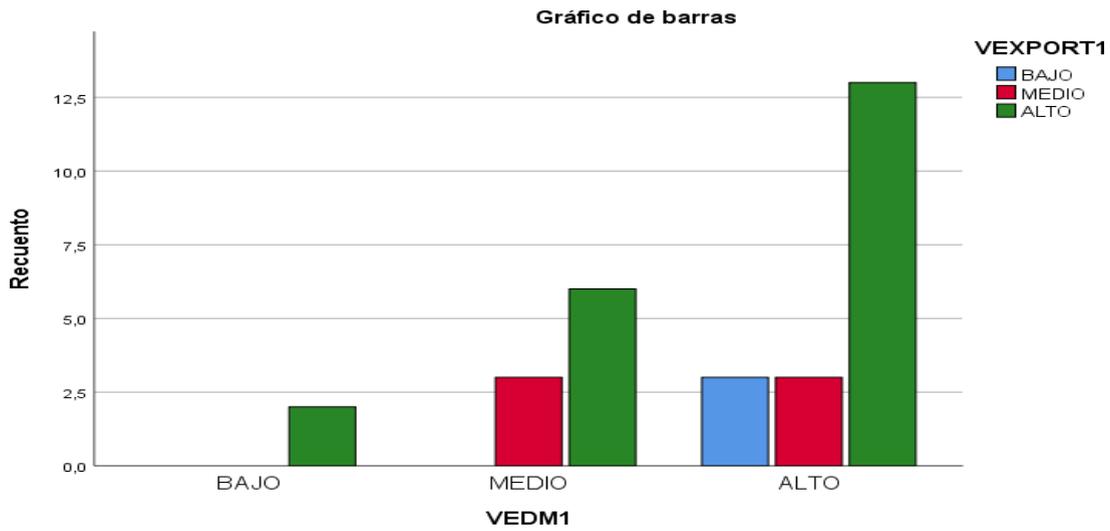


Nota. La figura muestra resultados de la dimensión estrategia de Promoción.
(2023)

Anexo 11. Resultados del análisis descriptivo bivariado

Figura 6

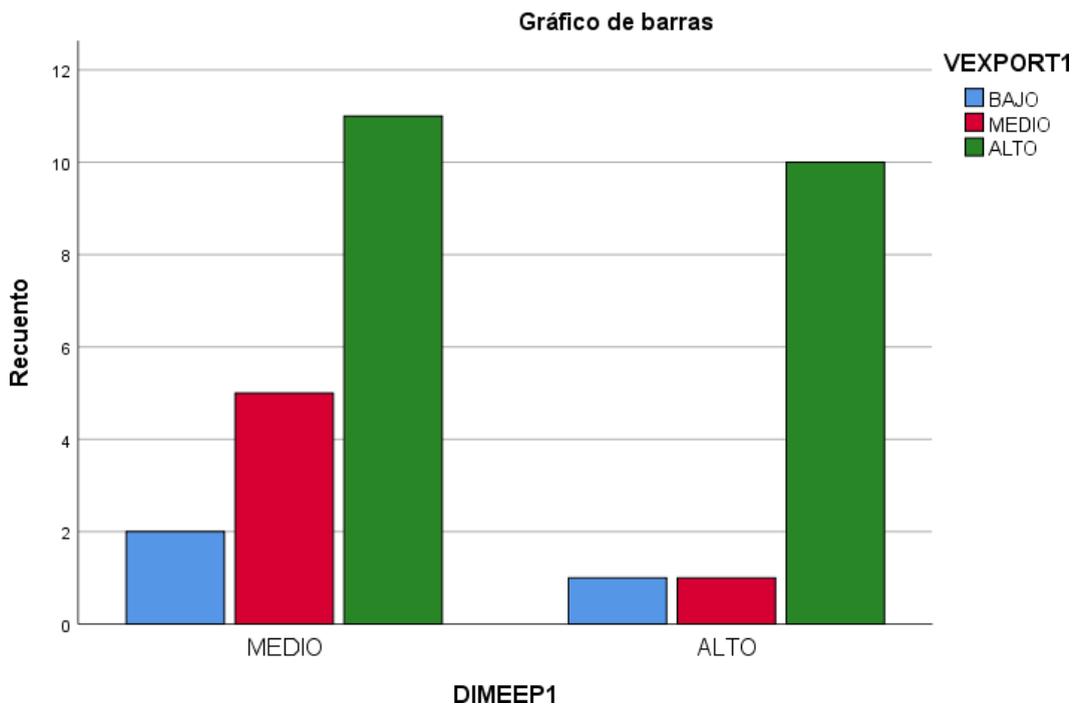
Gráfico cruzado de Variable Estrategias de Marketing y Exportación



Nota. La figura muestra resultados del análisis bivariado de la variable Estrategias De marketing y exportación. (2023)

Figura 7

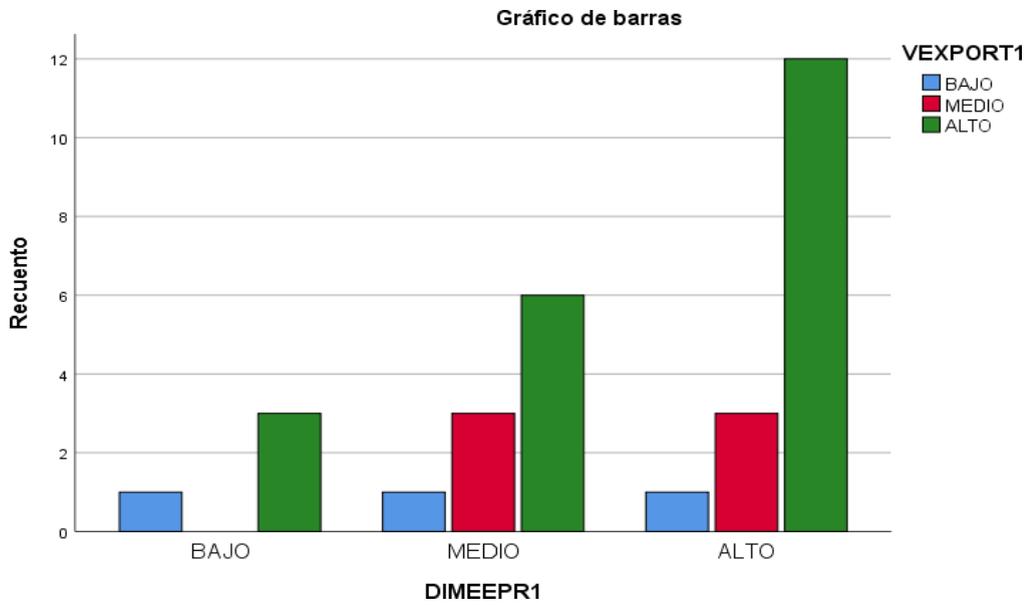
Gráfico cruzado de la dimensión Estrategia de Producto y Exportación



Nota. La figura muestra resultados del análisis bivariado de la dimensión Estrategia de producto y exportación. (2023)

Figura 8

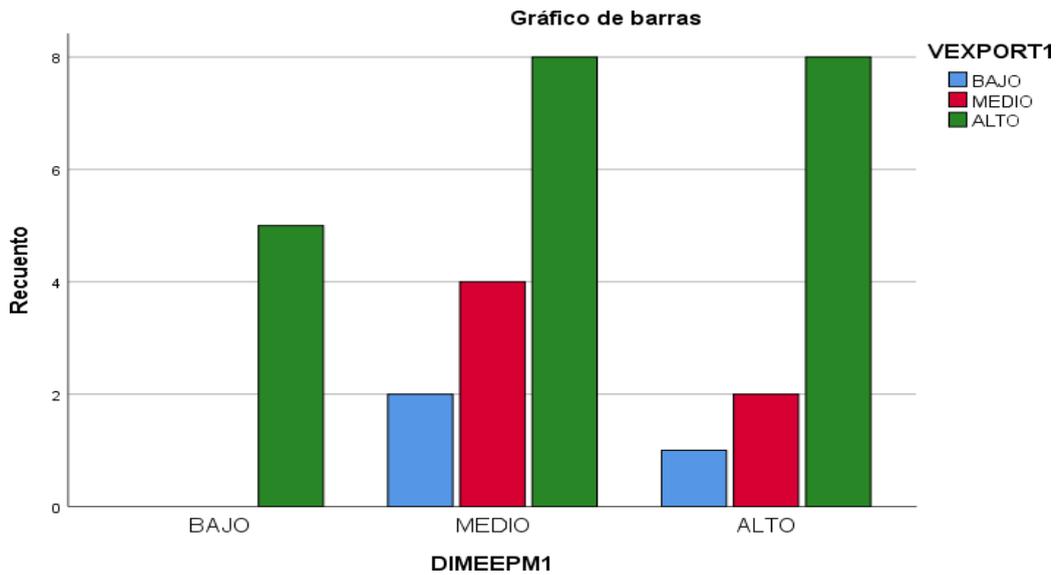
Gráfico cruzado de la dimensión Estrategia de Precio y Exportación



Nota. La figura muestra resultados del análisis bivariado de la dimensión Estrategia de precio y exportación. (2023)

Figura 9

Gráfico cruzado de la dimensión Estrategia de Promoción y Exportación



Nota. La figura muestra resultados del análisis bivariado de la dimensión Estrategia De promoción y exportación. (2023)

Anexo 12. Ficha de evaluación de los proyectos de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ANEXO 6 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: "Estrategias de marketing y la exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metals Import / Export SAC, 2023"

Autor/es: Serrano Cabanillas Estefany Lizet, Yacila Espinoza Jesús Martín

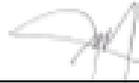
Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID)comercio exterior.....

Escuela profesional: Negocios Internacionales

Coautores del proyecto: (para PID) Estefany Lizet Serrano Cabanillas.....

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Los olivos Lima, Perú.....

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	—	No cumple	—
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	—	La población/participantes no están claramente establecidos	—
II. Criterios éticos				
1. El proyecto cuenta con los principios éticos establecidos la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación)	Los aspectos éticos están claramente establecidos	—	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	—
2. El proyecto cuenta con el porcentaje de similitud de Turnitin establecido por la UCV	El proyecto cumple con el porcentaje de similitud de Turnitin	—	El proyecto no cumple con el porcentaje de similitud de Turnitin	—
3. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 002-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	—	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
4. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos (Anexo 4º RVI Nº 276-2022).	Ha incluido el ítem	—	No ha incluido el ítem	—


 Dr. Cojal Loli, Bernardo
 Artidoro
 Presidente


 Mg. Macha Huamán, Roberto
 Vicepresidente


 Mg. Velásquez Viloché Leli
 Violeta
 Vocal 1


 Mgtr. Rojas Chacón Víctor
 Hugo
 Vocal 2 (opcional)

Anexo 13. Dictamen del comité de ética en investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo 7 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de las escuelas de Administración en Turismo y Hotelería, Economía, Marketing y Dirección de Empresas, y Negocios, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Estrategias de marketing y la exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metals Import / Export SAC, 2023", con código N°....., presentado por los autores Serrano Cabanillas Estefany Lizet , Yacila Espinoza Jesús Martin, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable() observado() desfavorable().

Lima, 09 de Noviembre de 2022

Dr. Cojal Loli, Bernardo Artidoro
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Administración en Turismo y Hotelería, Economía, Marketing y Dirección de Empresas, y
Negocios Internacionales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BERTA HINOSTROZA MIKE PAUL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing y la exportación de plomo refinado de la Corporación Juniors Metals Import / Export SAC, 2023", cuyos autores son SERRANO CABANILLAS ESTEFANY LIZET, YACILA ESPINOZA JESUS MARTIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 22 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BERTA HINOSTROZA MIKE PAUL DNI: 09561796 ORCID: 0000-0001-9996-3787	Firmado electrónicamente por: MBERTAH el 24-06- 2023 15:52:00

Código documento Trilce: TRI - 0547349