



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de marketing y las exportaciones de cuadernos de la
empresa Papelera Nacional S.A., Callao, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Tapia Cabrera Adamary Holly (ORCID: 0000-0002-3155-1564)

ASESOR:

Mgtr. Máximo Fidel Pasache Ramos (ORCID: 0000-0003-1005-0848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mis pilares, por su amor, su dedicación, su paciencia y su sacrificio durante el transcurso de mi vida universitaria, Marco Antonio Tapia y Sonia Haydee Cabrera que viven inculcándome valores necesarios para ser una gran profesional, así también, a todas las personas que han acompañado a culminar con mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios, que me permite tener a mi lado a mis Padres, quienes me enseñaron la humildad, dedicación y responsabilidad. Así mismo, a mi hermana que me motiva cada día a seguir adelante ante las adversidades. Finalmente a mis docentes que han tenido una participación importante en mi etapa universitaria, brindándome consejos, sabiduría y perseverancia para lograr mi propósito.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tabla.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEORICO.....	5
III. METODOLOGIA.....	14
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	14
3.2 Variables y operacionalización.....	15
3.3 Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5 Procedimientos.....	17
3.6 Métodos de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tabla

Tabla N°1 Juicio de expertos.....	16
Tabla N°2 Fiabilidad de la variable Estrategias de marketing.....	17
Tabla N°3 Fiabilidad de la variable Exportación.....	17
Tabla N°4 Descripción de los niveles de la variable Estrategias de marketing...	18
Tabla N°5 Descripción de los niveles de la dimensión producto.....	19
Tabla N°6 Descripción de los niveles de la dimensión precio.....	20
Tabla N°7 Descripción de los niveles de la dimensión plaza.....	21
Tabla N°8 Descripción de los niveles de la dimensión promoción.....	22
Tabla N°9 Descripción de los niveles de la variable Exportación	23
Tabla N°10 Prueba de Normalidad.....	24
Tabla N°11 Correlación entre Estrategias de marketing y Exportación.....	25
Tabla N°12 Correlación entre Producto y Exportación.....	26
Tabla N°13 Correlación entre Precio y Exportación.....	26
Tabla N°14 Correlación entre Plaza y Exportación.....	27
Tabla N°15 Correlación entre Promoción y Exportación.....	28

Índice de gráficos y figuras

Figura N°1 Estrategias de marketing.....	19
Figura N°2 Producto.....	20
Figura N°3 Precio.....	21
Figura N°4 Plaza.....	22
Figura N°5 Promoción.....	23
Figura N°6 Exportación.....	24

RESUMEN

En esta investigación titulada Estrategias de marketing y las exportaciones de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A., Callao, 2020, se planteó como objetivo principal determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la exportación de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A., Callao, 2020. La metodología utilizada fue aplicada, con un enfoque cuantitativo, donde el nivel de investigación es correlacional de un diseño no experimental de corte transversal. Se tomó como población y muestra a 15 colaboradores de la empresa mencionada. El instrumento que se aplicó fueron 2 cuestionarios, el primero con 24 ítems y el segundo con 18 ítems, donde los resultados obtenidos fueron mediante el software SPSS versión 25, en la cual, se evidenciara gráficos circulares y tablas de porcentajes que han sido utilizados para evidenciar el conocimiento de las variables.

Finalmente se deduce que las estrategias de marketing tienen relación directa con las exportaciones de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A., Callao, 2020. Esto debido a que se evidencia en el Rho de Spearman una correlación de ,834 y un Sig. de ,000, aprobando la hipótesis nula y rechazando la alterna. Concluyendo que influye en la otra, es decir, mientras las estrategias de marketing sean más eficientes, las exportaciones serán mayores.

Palabras clave: Estrategias de marketing, exportación y marketing mix.

ABSTRACT

In this research entitled Marketing strategies and the exports of notebooks of the company Papelera Nacional SA, Callao, 2020, the main objective was to determine the relationship between marketing strategies and the export of notebooks of the company Papelera Nacional SA, Callao, 2020. The methodology used was applied, with a quantitative approach, where the research level is correlational to a non-experimental cross-sectional design. The population and sample were 15 employees of the aforementioned company. The instrument that was applied were 2 questionnaires, the first with 24 items and the second with 18 items, where the results obtained were through the SPSS version 25 software, in which circular graphs and tables of percentages that have been used to demonstrate knowledge of the variables.

Finally, it can be deduced that the marketing strategies are directly related to the exports of notebooks of the company Papelera Nacional SA, Callao, 2020. This is due to the fact that a correlation of .834 and a Sig. Of .000 is evidenced in Spearman's Rho , approving the null hypothesis and rejecting the alternative. Concluding that it influences the other, that is, while marketing strategies are more efficient, exports will be greater.

Keywords: Marketing strategies, export and marketing mix.

I. INTRODUCCION

En la actualidad, la estrategia de marketing para las grandes compañías y países, es considerado como una herramienta que los ayuda a crecer, sin embargo, no es así para todos, quienes no lo aplican al momento de exportar sus productos, esto por lo general causa que no crezca la empresa, ya que no generan mayores utilidades en sus ventas y pone en riesgo la compañía. Arteaga, Ruiz y Navas (2017) mencionaron que para tener excelentes exportaciones se debe tomar buenas decisiones a la hora de aplicar las estrategias de marketing, ya que son la clave para asegurar la prosperidad y supervivencia de la compañía, por otro lado, hizo referencia a que muchas empresas no las utilizan por falta de tiempo, por el costo elevado o por desconocimiento. Mouze (2019) indico que es de suma importancia para las empresas internacionales de los diversos sectores, la preparación y definición de estrategias adecuadas de marketing internacionales para un proceso de exportación, debido a que muchas compañías han tenido pérdidas y caídas en las salidas de sus productos, mencionó que para el año 2018 las exportaciones en España solo han sido regulares, sin embargo con la participación que nos brindan las estrategias de marketing en el año 2019 las cifras han sido ligeramente superiores con respecto al año anterior. Esto evidencia como las estrategias de marketing dan un aporte positivo a las exportaciones. En Ecuador los autores Falquez, Bohórquez, Galarza y Holguin (2018) mencionaron que en la industria papelera toman muy en cuenta el medio ambiente, es por ello que han optado por la fabricación de papel y cartón de material reciclado, siendo considerado como una estrategia de marketing, debido a que en la actualidad se está manteniendo la tendencia de bioamigable, es decir, brindar mayor cultura mediante la reutilización de los materiales. En el plano nacional, Andina (2019) especificó que para el año 2018 la producción y las ventas aumentaron un 29.62%, manteniendo las cifras durante dicho periodo. Sin embargo, la INEI (2019) señaló que para el 2019 las cifras cayeron un 13.8%, esto evidencio claramente la falta de estrategias de marketing para lograr obtener mayores exportaciones. En el Perú, se tiene dos grandes empresas productoras y exportadoras de cuadernos, las cuales son Papelera Nacional S.A y Continental SAC, estas empresas elaboran cuadernos de distintas marcas reconocidas por

el mercado peruano. SIICEX (2020) mencionó que en el 2019 Papelera Nacional bajo sus ventas con respecto al 2018, también informó que los principales mercados que la empresa de estudio exporta son Nicaragua con un 36.2% estando en primer lugar, siguiendo por Honduras con 18.9%, en tercer lugar, se encuentra Chile con 13% y Panamá con 7.7%. Por el lado regional, Márquez (2018) menciona que los países como Colombia y México, sus exportaciones de cuadernos han pasado por tres fases, optimistas, pésimas y la última en caída, esto debido a que consideran las estrategias de marketing como un gasto y no como una inversión. Sin embargo, Portafolio (2020) mencionó que las Mypes colombianas que fabrican y exportan cuadernos son quienes no aplican las estrategias de marketing por falta de conocimientos, por otro lado, la Compañía Norma que se mantuvo con los recursos suficientes, si aplicó una estrategia en su fabricación, la cual fue producir cuadernos al gusto del consumidor, es decir, los elaboraron conforme a las preferencias del público con respecto al color, al estilo, etc. En el ámbito local, Perú Retail (2016) hizo referencia sobre las empresas de renombre que comercializaban estos productos, las cuales eran las que aplicaban estrategias de marketing, tales como la compañía Tai Loy, que no solo implementó estrategias para expandir sus tiendas mediante franquicias, sino también contó con un plan de marketing muy elaborado que ayudó a difundir su mercancía, como el comercio electrónico (e-commerce), teniendo en cuenta que gracias a esa estrategia los clientes pudieron visualizar los productos, comparar precios y comprar lo que necesitaban, incluso se les permitió al consumidor el envío de sus productos a domicilio, esto gracias al e-commerce. Para esta investigación se ha obtenido información oficial, ya que se contó con un intermediario que detalló la realidad problemática de la compañía, evidenciando inconvenientes, entre ellos, que no aplicaban ninguna estrategia de marketing, ya que no lo consideraban necesario en su proceso para exportar sus productos, esto se debió a que contaban con mercados fijos en el extranjero, a los cuales se les provee con productos especiales según ciertas especificaciones, entre ellas el tamaño del cuaderno que varía entre el mercado nacional y países como Colombia, Nicaragua, Honduras y entre otros. Esto nos indicaba que la empresa solo exportaba según los requerimientos de los consumidores, mas no se planteaba nuevas metas a mediano - largo plazo. Las

marcas de cuadernos LORO, JUSTUS, LORO COLLEGE Y SURCO que producen dicha empresa son reconocidas a nivel nacional, ya que las tiendas, librerías o centros comerciales en donde venden dichos cuadernos son las que difunden las marcas y los clientes los reconocen.

En la investigación, los problemas propuestos fueron dados ya que la empresa en investigación mantuvo conflictos con respecto a las estrategias de marketing para sus productos que se comercializaban, teniendo en cuenta la problemática se consideró como el problema general de la compañía ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y la exportación de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A., Callao, 2020? Y como específicos ¿Qué relación existe entre producto y la exportación de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A., Callao, 2020? ¿Qué relación existe entre precio y la exportación de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A., Callao, 2020? ¿Qué relación existe entre la plaza y la exportación de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A., Callao, 2020? y ¿Qué relación existe entre promoción y la exportación de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A., Callao, 2020?

Según Baena (2017) indicó que el objetivo de la justificación es especificar las razones que llevan al investigador a seleccionar y desarrollar el tema a investigar, por lo cual debe tener un orden externo e interno con sus respectivos objetivos. Entonces, la justificación es la acción que apoya la propuesta del investigador de una manera convincente, en la cual fundamenta la importancia de quienes se beneficiaran y que aportará al realizar su proyecto de investigación. Esta investigación nos permite tener una idea más clara y precisa sobre la importancia de las estrategias de marketing y las exportaciones de cuadernos de la empresa en mención, con el fin de beneficiar a las entidades exportadoras, dándoles a conocer que al aplicar mayores estrategias lograrían incrementar su rentabilidad, sus ganancias y aumentar su cartera de clientes.

Quispe (2019) planteó en su justificación en el aspecto social que su pesquisa ayudará a las compañías exportadoras a intensificar sus ventas mediante las estrategias de marketing teniendo en cuenta las teorías reales, por otro lado, nos indica que realizando las estrategias de marketing no solo ayudaría con la rentabilidad a las empresas sino también a los productores.

Quevedo, Giler, Ormaza, González y Quevedo (2019) nos dio a conocer que el plan de marketing ayudará a implementar estrategias eficientes con la finalidad de expandirse en los mercados internacionales y así poder elevar sus ventas y tener mayores exportaciones a futuro. Para este proyecto, como justificación social, aportará la información suficiente para que los investigadores y exportadores puedan tomar como referencia esta pesquisa y logren incursionar con sus productos a nivel internacional, teniendo un buen marketing y empleando diferentes estrategias. Por otro lado, en lo práctico, esta investigación conlleva a que las empresas exportadoras implementen mayores estrategias para que puedan mejorar sus ventas, ya que muchas compañías se confían por tener grandes envíos consecutivos y no se plantean nuevas metas. Es por ello, que mediante este proyecto lograremos dar conocer como las estrategias de marketing apoyan a las exportaciones para que puedan tener una comercializan más eficaz. Como justificación metodológica, la presente ha proporcionado un instrumento formulado por mi persona, brindando los datos necesarios que aportaran a un desarrollo eficaz de las estrategias de marketing para lograr una mejora en las exportaciones, con la finalidad que le pueda servir a las futuras investigaciones.

Con respecto a los objetivos de la pesquisa, Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionó que los objetivos indican lo que se quiere investigar y deben tener como característica la claridad, ya que son las guías de estudio. Se puede entender como objetivo de una investigación a la finalidad, meta, intención, propósito o producto final al cual se quiera alcanzar en el proyecto. De forma indirecta los objetivos, promueve el desarrollo y búsqueda de respuestas por parte del investigador, dichos objetivos se pueden jerarquizar en generales y específicos, dependiendo de las intenciones propias del investigador y la investigación. Estos objetivos deben ser planteadas con claridad, apropiadas, específicas y realistas.

Se planteó como objetivo general determinar la relación que existe entre las Estrategias de marketing y las exportaciones de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A., Callao, 2020. Asimismo, se tomó como objetivos específicos. Determinar la relación que existe entre producto y las exportaciones de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A., Callao, 2020. Determinar la

relación que existe entre precio y las exportaciones de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A., Callao, 2020. Determinar la relación que existe entre plaza y las exportaciones de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A., Callao, 2020. Determinar la relación que existe entre promoción y las exportaciones de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A., Callao, 2020.

Con respecto a la hipótesis Hernández et ál. (2014) definió la hipótesis como la guía que ayuda a la investigación a mencionar lo que se trata probar en el estudio. En otras palabras, la hipótesis es el medio por el cual se propone distintas teorías con relación a la investigación y nos lleva al descubriendo de nuevos hechos. Se empleó como hipótesis general: Existe relación directa entre las estrategias de marketing y la exportación de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A., Callao, 2020. Por consiguiente, las hipótesis específicas fueron: Existe relación directa entre producto y exportación de cuadernos de la empresa exportadora Papelera Nacional S.A., Callao, 2020, Existe relación directa entre precio y exportación de cuadernos de la empresa exportadora Papelera Nacional S.A., Callao, 2020, Existe relación directa entre plaza y exportación de cuadernos de la empresa exportadora Papelera Nacional S.A., Callao, 2020, Existe relación directa entre promoción y exportación de cuadernos de la empresa exportadora Papelera Nacional S.A., Callao, 2020.

II. MARCO TEORICO

En el presente trabajo de investigación, los trabajos previos nacionales que se tomó fueron:

Túllume y Gutierrez (2016) en su tesis titulada *Estrategias de marketing y las ventas del bazar central del ejército del Perú – 2016*. Teniendo como objetivo exponer el método por el cual las estrategias de marketing intervienen en la empresa investigada. Fue un estudio descriptiva, correlacional y explicativa, la población está formada por los colaboradores que forman parte del área administrativa del Bazar Central del Ejército, como instrumento se tomó encuestas a los trabajadores del área administrativa. Se encontró como resultado principal que el 70,67% de los colaboradores encuestados ponen una

calificación de bueno las estrategias de marketing aplicadas por el BCE, por otro lado, el 26,67% examinan de muy bueno, y el 2,67% expresa regular, llegando a la conclusión que se comprobó que las estrategias de marketing se vinculan eficazmente con las ventas del BCE.

Villamares (2018) en su tesis titulada *Estrategias de marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017*. Planteo como objetivo analizar la relación entre ambas variables de empresa mencionada. Su estudio tiene un enfoque cuantitativo, no experimental, con un nivel correlacional. La población de estudio se da a 20 mypes productoras de chirimoya. El instrumento que se tomo fue las encuestas. Como resultado nos menciona que en ambas variables hay un nivel de aceptación. Como conclusión se determinó que hay una relación positiva entre las variables.

Aguilar y Milla (2018) en su tesis titulado *Estrategias de marketing para la exportación de artesanías de algodón nativo de la "Asociación de artesanas manos con talento" – Lambayeque periodo 2018-2020*. Como objetivo se propuso aplicar estrategias de marketing para el incremento de las exportaciones. Su estudio es de enfoque cuantitativo, descriptivo - correlacional, no experimental de corte transversal. La población está conformada por artesanas y la muestra por 12 personas. Los instrumentos fueron encuestas, entrevista y análisis documental. Como resultado arrojaron que la población no está informada sobre los beneficios de las estrategias de marketing. Concluyendo que las estrategias de marketing mantienen relación y favorecen al crecimiento de las exportaciones de las artesanías de algodón.

Echevarria (2016) en su tesis titulada *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta* Se formuló como objetivo principal analizar la influencia del marketing mix en las exportaciones y el desempeño de ellas. Su investigación es mixta, no experimental de corte transversal, correlacional – descriptivo. La población utilizada fueron las empresas exportadoras de palta. La muestra es de 121 empresas. El instrumento se utilizó las encuestas. Sus resultados fueron que el marketing mix, (4ps) dan una influencia positiva en las exportaciones. Concluyendo que las 4ps aportan claramente en las exportaciones, ya que ellas harán que la comercialización sea eficaz.

Nolasco (2020) en su artículo titulado *Efectos entre las actividades de innovación, exportación y productividad: un análisis de las empresas manufactureras peruanas*. Menciona como objetivo primordial indagar la relación que existe entre los esfuerzos de innovación, el nivel de exportaciones y la productividad de las compañías peruanas de manufacturas. La investigación es de tipo cuantitativa, descriptiva - correlacional, no experimental. La población está constituida por compañías manufactureras. La muestra fue de 50 empresas. El instrumento que se consideró fueron las encuestas. Como resultados se han obtenido que existe relación entre innovación, exportación y productividad, debido a que se muestra que con mayores innovaciones, se elevarán las exportaciones, es así que la productividad se incrementará. Concluyendo que se corrobora el papel de importancia que brinda la relación entre las tres variables mencionadas, ya que se logrará excelentes beneficios.

Cama (2018) en su tesis titulada *La relación del marketing mix y el desempeño de empresas exportadoras de quinua en Lima 2015 – 2017*. Presento como objetivo primordial, analizar la correlación del marketing mix y el proceso de exportación. La investigación es de tipo cuantitativa, con un nivel correlacional, no experimental de corte transversal. La población utilizada fueron las empresas exportadoras, mientras la muestra fueron 94 compañías. El instrumento a utilizar fueron las encuestas. Finalmente, en los resultados observamos que se confirma la relación entre ambas variables, debido al desempeño que una presenta en la otra. Concluyendo que las empresas exportadoras consideran importantes el marketing mix para que así puedan lograr sus objetivos en su comercialización.

Lima (2017) en su tesis titulada *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017*. Planteo como objetivo principal incrementar las estrategias de marketing, con el fin de elevar de las utilidades en la empresa. La pesquisa es tipo mixta, ya que se recolectan datos cualitativos, así como también cuantitativos, con un diseño no experimental con estudio transversal – longitudinal. La población de estudio se da por los clientes de la empresa. La muestra es no probabilística, por otro lado, la muestra cuantitativa está conformada por 40 clientes de dicha empresa, por otro lado, la muestra cualitativa es de 3 especialistas. El instrumento que se utilizó fue un temario o guía de entrevista. Como resultado se obtuvo que la compañía no está teniendo

resultados positivos en sus ventas, ya que sus vendedores no están capacitados para la atención y la calidad al cliente. Por otro lado, indican las entrevistas realizadas que la empresa no opta por un buen posicionamiento. Finalmente se concluyó que la implementación de estrategias ayudará a elevación de las utilidades de la empresa y llegar a todo el mercado.

Palacios y Cabrera (2019) en su tesis titulado *Marketing mix para la exportación de vinagre de manzana en los productores de distrito de Antioquia provincia de Huarochiri, 2013-2017*. Presento como objetivo principal indagar la relación entre marketing mix y exportación. El estudio es de cuantitativa, correlacional-descriptivo, no experimental. La población de presento con las empresas productoras y exportadoras de vinagre, mientras la muestra es de 24 productoras. El instrumento formulado fueron las encuestas. Resultando que existe una relación directa entre ambas variables mencionadas, debido a que las dos influyen entre ellas. En conclusión, las 4p's utilizadas por las compañías productoras y exportadoras están surgiendo un impacto positivo en las exportaciones, ya que estas con las que garantizan la efectividad en la comercialización y supervivencia de la empresa.

Así mismo con respecto a los trabajos previos internacionales, fueron:

Merchán (2018) en su artículo titulado *Estrategias de marketing para el incremento de ventas en la Compañía Nedorluc s.a. en la ciudad de Guayaquil*. Se planteó como objetivo idear estrategias para que eleven la nivelación de ventas de la empresa mencionada. El estudio está constituido por un enfoque mixto, es decir, cuali-cuantitativo, la población de estudio se da en 16 especialistas del sector, así como también los residentes de Guayaquil, el instrumento que se empleó fueron encuestas dirigidas a los expertos del sector industrial. Los principales resultados fueron que en la actualidad los negocios del sector turístico se están esforzando en capacitar a sus colaboradores para que puedan emplear nuevas tecnologías, brindado información actualizada del sector. Se concluyó que la implementación de las tecnologías actualizadas está produciendo metas directas sobre la competitividad de las empresas, mediante la diferenciación del producto y la disminución de costos.

Lira, Machado, Schwarzbach & Zancan (2020) en su artículo científico titulada *Marketing Strategy Process: analyzing the sequential relationships among its*

strategic activities. Tuvo como objetivo examinar las actividades en los procesos e implantación de las estrategias de marketing. Fue un estudio que tiene un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental de corte transversal. La población consta de 105 empresas tomadoras de decisiones de marketing del sector de las TIC. Como instrumento se da encuestas en línea a diferentes empresas. Tenemos como resultados que mediante las actividades la integración de los colaboradores es necesaria para una buena toma de decisiones al momento de las implementaciones de las estrategias de marketing. En conclusión, los gerentes deben aplicar nuevos métodos para poder incitar una buena comunicación, para que así se pueda llevar a cabo una excelente interacción interfuncional y al mismo tiempo permitir la formulación y la aplicación de nuevas estrategias para que puedan alcanzar un buen consenso estratégico.

Acevedo, Páramo y Rodríguez (2017) en su artículo titulado *Orientación al mercado de exportación de las PYMES exportadoras del Departamento del Atlántico*. Su objetivo principal es medir el grado de (OME) de las pymes. El estudio es de enfoque cuantitativo, diseño, no experimental, descriptivo. La población se dio a los directivos y funcionarios. Como instrumento se tomó las encuestas. El resultado que arrojó es que se encontró un comportamiento medio a medio alto de OME. Se concluyó que la OME tiene un grado de influencia positiva en las pymes.

Ruiz, Polo, Arrieta y Vega (2017) en su artículo científico titulado *Impacto de la innovación en marketing sobre la conducta exportadora de las empresas del sector agroindustrial español*. Se planteó como objetivo principal analizar la influencia de la novedad del marketing con respecto a las exportaciones del sector. El estudio es cuantitativo, no experimental de corte transversal. La población se da con las empresas del sector industrial. El instrumento fue encuestas. Como resultado nos menciona que existe una influencia positiva de la innovación del marketing hacia las exportaciones. En conclusión, la innovación es la mejor opción para el marketing, ya que aportará positivamente en la comercialización.

Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) en su artículo titulado *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Tuvo como objetivo analizar las tendencias que han implementado al desarrollo

del comercio electrónico y las estrategias de marketing empleadas por las pequeñas y medianas empresas. El estudio fue cuantitativo, no experimental. Como población se dio a las pequeñas y medianas empresas. El instrumento aplicado fueron encuestas dirigidas a dichas empresas. Como resultado las estrategias de marketing y comercio planteadas se han mantenido elevadas, debido a lo atractivo que han sido las publicidades. Se llegó a la conclusión que las Mypes y las Pymes han logrado tener un desarrollo factible con respecto a las estrategias de marketing y de comercio electrónico, por otro lado, muestran un aporte a la economía del país.

Mardones y Garate (2016) en su artículo titulado *Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena*. Presento como objetivos determinar los alcances de los diferentes factores del marketing sobre intervención en el mercado industrial de Chile. Se presentó un enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal. La población se dio a las empresas del sector industrial de Chile. Como instrumento se elaboraron encuestas. Dando como resultado un efecto positivo con respecto a las decisiones de marketing en el mercado como la publicidad y la promoción. Concluyendo que la intervención de mercado es afectada positivamente con los elementos de las estrategias de marketing.

Kanten & Darma (2017) en su artículo titulado *Consumer behaviour, marketing strategy, customer satisfaction and business performance*. Menciono como objetivo principal Indagar el comportamiento de los consumidores con respecto a las estrategias de marketing y lo que conlleva con los clientes El enfoque que se aplico fue cuantitativo no experimental. La población que fue compuesta por los huéspedes de un Hotel en Indonesia, con una muestra de 171 personas. El instrumento utilizado fue la encuesta. Los resultados evidenciaron un impacto positivo entre las estrategias de marketing, y satisfacción del cliente. Concluyendo que las estrategias de marketing fortalecen el desempeño de la empresa y la relación con el cliente.

Con respecto a las teorías relacionadas, para la variable Estrategias de marketing, se tomó como base la teoría de Kotler y Armstrong (2012) se refiere a estrategias de marketing como una lógica que las compañías establecen para darles valor a sus productos y así hacer crecer sus rentabilidades. Por lo cual,

son acciones utilizadas para lograr las metas de las compañías aumentando sus ventas, dándole una mayor importancia al cliente, hacer conocido al producto, entre otros. Para establecer las estrategias de marketing es necesario que se estudie y se analice los gustos, las preferencias y las necesidades del mercado objetivo, con la finalidad de establecer las estrategias más convenientes para que la mercancía se adapte y sea admitido por los consumidores del mercado meta. Las estrategias de marketing que son empleadas por las empresas están conformadas por 4 factores, es decir, las 4P. Esta variable presento 4 dimensiones, las cuales según Kotler y Armstrong (2012) indico que El producto es un bien o servicio que las empresas brindan al mercado objetivo. El precio es el valor que es cobrado por el producto obtenido por los clientes. La plaza es la actividad que las empresas realizan para que el producto o mercancía llegue hasta el cliente. La promoción es la actividad que ayuda a promover y difundir las ventajas del producto, con la finalidad que el cliente lo compre. Kotler y Armstrong (2012) menciono los indicadores para cada dimensión, producto (variedad, calidad y marca), precio (bonificaciones, descuento, precio de lista), plaza (canales de distribución, logística y cobertura) y promoción (publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas).

Gakii & Maina (2019) definieron al marketing como un proceso de programar y efectuar la idea de las 4Ps, con el fin de cubrir las necesidades de los consumidores, así como también de las organizaciones. Entonces, el marketing es una acción que ayuda a las compañías a producir rentabilidad, mediante el producto, el precio, las promociones y la distribución de un bien o servicio.

Andrade (2016) considero al marketing estratégico como la explicación de la imagen fuerte de la empresa, la identificación, la adaptación del cliente y la opinión favorable de los consumidores. Concluyendo que las estrategias de marketing vienen siendo considerado como una herramienta que posibilita a las compañías llegar a su público objetivo.

Samiee & Chirapanda (2019) hicieron referencia sobre las estrategias de marketing como un factor de gama amplia que debe asegurar la victoria de la ejecución de ellas, por otro lado, menciona que deben facilitar la comercialización de la mercadería. Lo cual, la compañía o empresa saldría beneficioso con los resultados.

Hunt (2018) nos mencionó que la estrategia de marketing facilita la elaboración de ofertas y promociones atractivas para los clientes, también combina los precios y la distribución para que el producto sea más aceptable en el mercado. Por lo cual, las estrategias de marketing son influyentes, ya que mediante ello se toma las decisiones para que el producto o servicio sea atractivo para los clientes y poder satisfacer sus necesidades.

Kumar, Maity & Ghose (2019) indicaron que las estrategias de marketing es parte de las herramientas del marketing mix, compuestas por las 4Ps, siendo fundamental para un proceso de exportación, así como también para una empresa. Por lo tanto, el marketing mix, como también las estrategias de marketing son la clave de una comercialización exitosa, del mismo modo la supervivencia de la empresa.

Abril & Rodriguez (2016) Hicieron referencia al marketing mix como una herramienta comercial que cumple con un papel crucial para las compañías, como la diferenciación de productos de los otros, el marketing mix conformado por las 4Ps Producto, Precio, Plaza y Promoción, brindan la facilidad para sacar adelante el producto o servicio. Por lo tanto, con las 4ps se lograría analizar con mayor accesibilidad la forma de llegar a los consumidos, con la finalidad de que el producto o la marca sea más reconocido.

Prosiguiendo con las teorías relacionadas para la variable exportación se ha tomado como referencia a diferentes autores. Daniel, Radebaugh y Sullivan (2010) lo define como la demanda de bienes y servicios de una compañía de un estado hacia consumidores que se localizan en un diferente territorio. Entonces la exportación es fundamental para que las compañías accedan al mercado internacional mediante la comercialización de mercancías para el uso o consumo del cliente, ello permite que la economía del país sea cada vez más alta, mediante el crecimiento de sus ventas y utilidades. Esta variable presento 3 dimensiones: Exportación directa y exportación indirecta y exportación concertada. Daniel et al., (2010) nos menciona que en la exportación directa el productor se ocupa de las acciones de exportación (indagación de consumidores o clientes, evaluación de precio, etc.) en lugar de delegar dichos roles a otros colaboradores. La exportación indirecta más utilizada se basa en que la

compañía venda sus productos a una empresa de trading, luego dicha empresa revende las mercancías al mercado internacional y asume la responsabilidad de la exportación. La exportación concertada se ejecuta de manera grupal con distintas compañías, esto hace referencia a que se compromete con otros fabricantes con el mismo objetivo la cual es el incremento de sus ventas en los mercados internacionales. Martinez, Garcia y Navarrete (2016) en su artículo para exportación directa considera como indicadores distribuidores, contacto con el importador y relación con el cliente; para exportación indirecta comisionistas, disminución de costos y bróker, por último, para exportación concertada, denominó como sus indicadores a: consorcios de exportación, franquicias y Joint Venture.

Westjohn & Magnusson (2017) Especificaron sobre la exportación, como el medio que brinda un aporte significativo de ingreso para que el país o la empresa. Es por ello que, la mayoría de las compañías buscan la internacionalización, ya que es la forma de dar a conocer sus productos, del mismo modo generar mayores utilidades.

Sudaric, Samardzija & Locaric (2020) nos mencionaron que la exportación es la comercialización de mercancías producidas por un país, para la utilidad que le den en otro territorio. Por ello, las exportaciones son fundamentales para la internacionalización, ya que los productos están saliendo al extranjero y son reconocidos a nivel internacional. Muchas veces logrando que el país exportador pueda estar dentro de la lista de los principales proveedores según el sector comercial.

Stylianou & Chamberlain (2020) mencionaron que la exportación es la transacción de un bien o servicio a un territorio extranjero con un fin comercial. Entonces, es la venta de un producto o servicio que otro país no puede producir, con el propósito de generar ganancias mediante ello. Teniendo en cuenta los TLC y/o los acuerdos comerciales con diferentes países.

Hongbing, Hongbo, Xuedong & Junyi (2020) Dijeron que se aplica la exportación cuando se desea comercializar un producto o servicio para que este sea reconocido por otros mercados. Por ello que muchas empresas aplican diferentes métodos de ingreso al mercado internacional con la finalidad de que puedan tener resultados positivos.

Dumitrescu (2019) menciona que las exportaciones es sinónimo de colocar productos en otro territorio, contribuyendo con ingresos importantes para el país. Esto se refiere que, las exportaciones son un conjunto de actividades económicas, por lo cual, con mayores exportaciones el país obtendría ingresos significativos.

Assadinnia, Boso, Hultman & Robson (2019) Hicieron referencia a las exportaciones según envío, directa, indirecta y concertada como las diversas formas de una exportación eficaz, ya sea por las mismas empresas, por medio de la contratación de otros especialistas o por la unión de varias empresas. Entonces, esto quiere decir que existe la posibilidad de sacar provecho mediante distas formas de exportar, tomando en cuenta los riesgos de cada una de ellas.

III. METODOLOGIA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo plantea un tipo de investigación aplicada, McMillan y Schumacher (2005) indica que se centraliza en la resolución de problemas utilizando los conocimientos de autores especialistas en el tema. Esta investigación es aplicada, ya que va a resolver los problemas planteados en esta investigación con apoyo de las teorías existentes.

El enfoque del proyecto de investigación es Cuantitativo; Gómez (2012) nos menciona que en el enfoque cuantitativo se centran en los datos obtenidos, es decir los números arrojados sobre las variables que se estudiaran, con la finalidad de responder las preguntas establecidas. El método utilizado para esta investigación fue el método cuantitativo, ya que las variables serán medidas a través de un análisis estadístico numérico.

El diseño del proyecto corresponde a No experimental, según Palella y Martins (2012) nos menciona que en este diseño solo se observan los fenómenos mas no pueden ser manipuladas, eso impide poder modificarlas. Para el diseño de esta investigación se determinó no experimental de corte transversal, debido a que no se manipularan ninguna de las variables utilizadas en este estudio, se visualizan los fenómenos tal cual, en su entorno natural, para luego puedan ser analizados.

En este estudio se presenta un nivel correlacional, debido a que se pretende medir la relación que existe entre las dos variables. Según Valdés (2008) su finalidad es identificar las características para luego medir el nivel y describir la relación entre dos variables, objetos o conceptos. El proyecto es de nivel correlacional, ya que se analizarán la relación que existe entre ambas variables utilizadas: estrategias de marketing y exportación de cuadernos de la compañía.

3.2. Variable y operacionalización

Carrasco (2005) define a las variables como el aspecto primordial dentro de la investigación así mismo identifica las características que pueden ser cuantitativas o cualitativas.

Según Kotler y Armstrong (2012) nos menciona que es el método de adquirir las metas de una empresa, considerando el marketing mix (4ps) como elemento principal.

De acuerdo a Daniel, et ál (2010) lo determina como la partida de bienes y servicios de un territorio hacia otro para el consumo o uso del cliente.

Para la matriz de operacionalización se puede evidenciar detalladamente las dimensiones de cada variable, así mismo con sus respectivos indicadores que serán analizadas en el cuestionario en escala de Likert. (Ver anexo 3)

3.3. Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)

Namakforoosh (2005) hace referencia a la población como el grupo o conjunto de individuos que tienen las mismas características para ser partícipes de una investigación. En el presente proyecto la población está conformada por los colaboradores y directivos del área de marketing de la compañía de estudio.

Hernandez et ál. (2014) nos menciona que se efectúa una muestra censal cuando se incluye a toda la población de estudio, es personas, empresas, entre otros. En la investigación, se tomará una muestra censal, ya que se estudiará en su totalidad a la población, conformada por 15 colaboradores.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó en este proyecto la encuesta, Pérez (2010) define a la encuesta como un recolector de incógnitas de todos y cada uno que componen la población. En esta pesquisa se aplicará la encuesta como el sistema de recolección de datos, ya que mediante esta se llevará acabo el contacto con los encuestados dándonos los datos para poder realizar el cuestionario.

Para esta investigación se tomó como instrumento al cuestionario, Tamayo (2004) indica que es un conjunto de interrogantes que tiene como propósito la obtención de información que ayudara a la investigación. Como instrumento se planteó el cuestionario hacia los colaboradores, se formuló 42 preguntas que nos ayudara a alcanzar los objetivos de investigación. (Ver anexo 4)

Para la validación, según Brain y Silva (2006) manifiesta que la validación es la certificación del instrumento a utilizar en un proyecto, con la finalidad de calcular eficazmente la variante que se quiere valorar. En la presente investigación, la validación del instrumento será realizado por el “Juicio de expertos”, ya que está constituido por tres maestros competentes en metodología de investigación científica.

Tabla N°1

Juicio de expertos

Experto	Aplicable
Mgtr. Márquez Caro, Fernando Luis	80%
Mgtr. Orderique Torres, Jose de la Rosa	80%
Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	80%

Fuente: Elaboración propia

En esta pesquisa para establecer la fiabilidad de los instrumentos, se empleó el Software SPSS, teniendo como objetivo descubrir la coeficiencia Alfa de Cronbach, con el fin de hallar la solidez de los ítems correspondientes a cada variable. Según Hernandez, et àl. (2014) menciona que la fiabilidad es la consistencia de los resultados pertinentes.

Tabla N°2

Fiabilidad de la variable Estrategia de Marketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,810	24

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación

Con respecto a la tabla 4, la fiabilidad de la variable estrategias de marketing nos da como resultado 0,810, entonces es una confiabilidad alta para establecer el cuestionario a la población.

Tabla N°3

Fiabilidad de la variable Exportacion

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,811	18

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación

De acuerdo con la tabla 5, la fiabilidad de la variable exportación da como producto 0,806, entonces es una confiabilidad alta para establecer el cuestionario a la población.

3.5. Procedimientos

Para esta pesquisa se pudo obtener la información mediante un contacto que labora en la compañía de investigación. Por otro lado, también se indago en los libros y artículos científicos de manera virtual. Los resultados obtenidos del cuestionario fueron mediante via web, en donde se realizó un cuestionario online y por el cual los encuestados respondieron a las interrogantes planteadas.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para analizar las variables se empleó el software SPSS versión 25, realizando un análisis descriptivo correlacional en el cual, nos concedió ejecutar los porcentajes en las respectivas tablas de frecuencia mediante la base de datos, con el fin de obtener los resultados en las figuras y las tablas.

3.7. Aspectos éticos

Se contó con la autorización de la empresa Papelera Nacional S.A., por ello, no se ha manipulado los datos conseguidos mediante las encuestas brindadas a los colaboradores de la compañía como información privada. Se manifestó a los autores consultados que figuran cada uno de ellos respectivamente en las referencias bibliográficas, utilizando el estilo APA y corroborando la autenticidad mediante el TURNITIN.

IV.RESULTADOS

Los resultados han sido obtenidos mediante la recolección de datos de las encuestas realizadas a los colaboradores de la empresa Papelera Nacional S.A. Estos porcentajes evidenciarán el nivel de conocimiento de los encuestados hacia las estrategias de marketing y exportación.

Tabla N°4

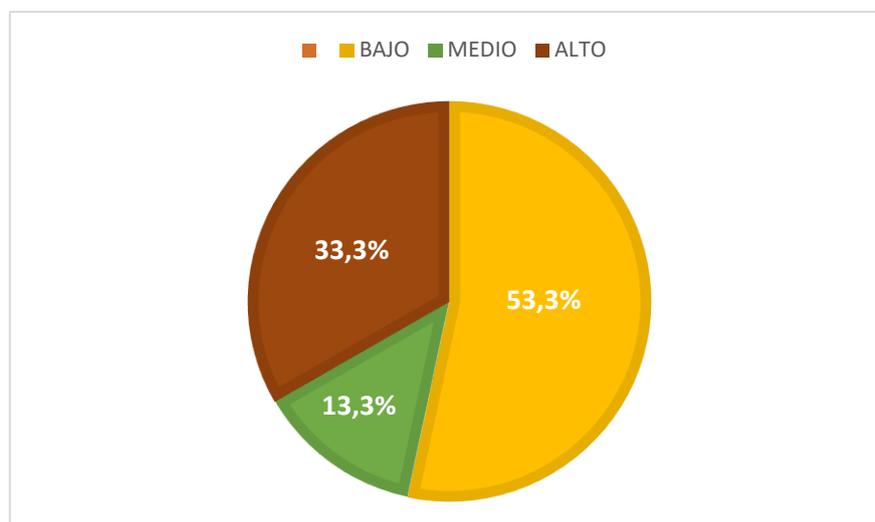
Descripción de los niveles de la variable Estrategias de marketing

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	8	53,3
MEDI	2	13,3
O		
ALTO	5	33,3
Total	15	100,0

Fuente: SPSS versión 25

Figura N°1

Estrategias de marketing



Fuente: SPSS 25

En la tabla N°7, figura N°1, se presenta como muestra a 15 colaboradores de la empresa Papelera Nacional S.A., evidenciando que el 53,3% consideran las estrategias de marketing con un nivel bajo, el 13,3% mostraron un nivel medio y el 33,3% indicaron que tienen un nivel alto.

Tabla N°5

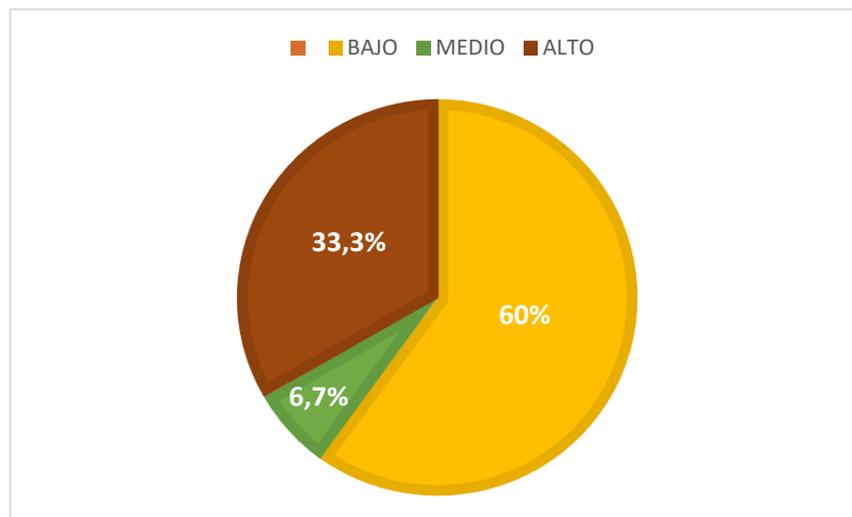
Descripción de los niveles de dimensión Producto

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	9	60,0
MEDIO	1	6,7
ALTO	5	33,3
Total	15	100,0

Fuente: SPSS versión 25

Figura N°2

Producto



Fuente: SPSS versión 25

En la tabla 8, figura N°2 se evidencia que para la muestra un 60% mostro que el producto tiene un nivel bajo, el 6,7% evidencio un nivel medio y el 33,3% señalo que tiene un nivel bajo.

Tabla N°6

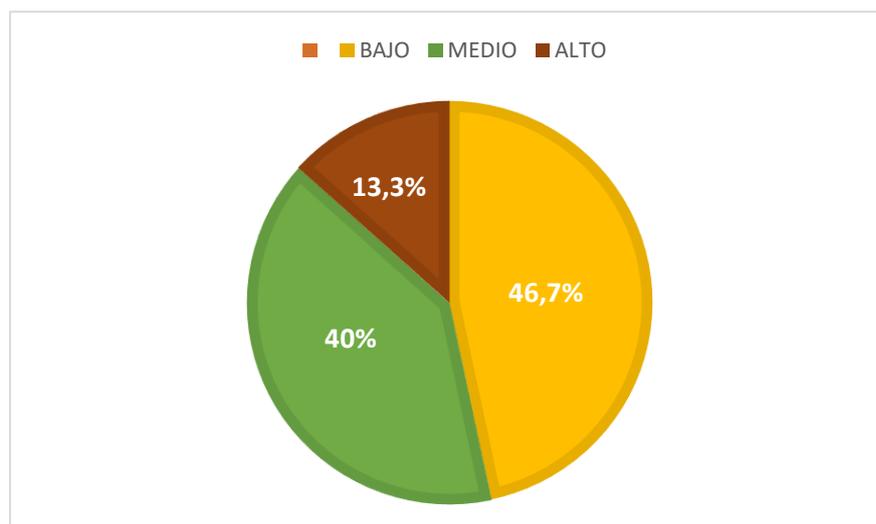
Descripción de los niveles de la dimensión Precio

	Frecuenci a	Porcentaj e
BAJO	7	46,7
MEDIO	6	40,0
ALTO	2	13,3
Total	15	100,0

Fuente: SPSS versión 25

Figura N°3

Precio



Fuente: SPSS versión 25

En la tabla N°9, figura N°3 los colaboradores mostraron un 46,7% para el precio con un nivel bajo, el 40% indico un nivel medio y el 13,3% presento un nivel alto.

Tabla N°7

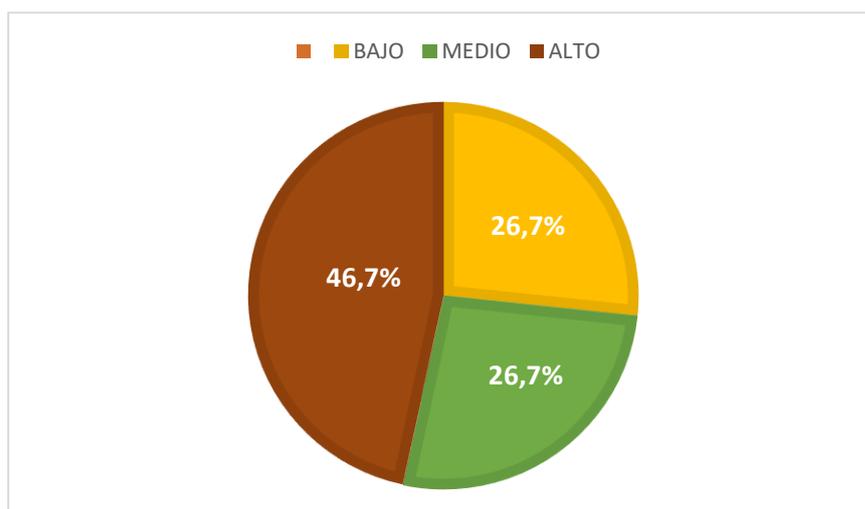
Descripción de los niveles de la dimensión Plaza

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	4	26,7
MEDIO	4	26,7
ALTO	7	46,7
Total	15	100,0

Fuente: SPSS versión 25

Figura N°4

Plaza



Fuente: SPSS versión 25

En la tabla N°10, figura N°4 con una muestra de 15 colaboradores, el 26,7% presentaron que la plaza tiene un nivel bajo, el 26,7% exhibió un nivel medio y el 46,7% indico un nivel alto.

Tabla N°8

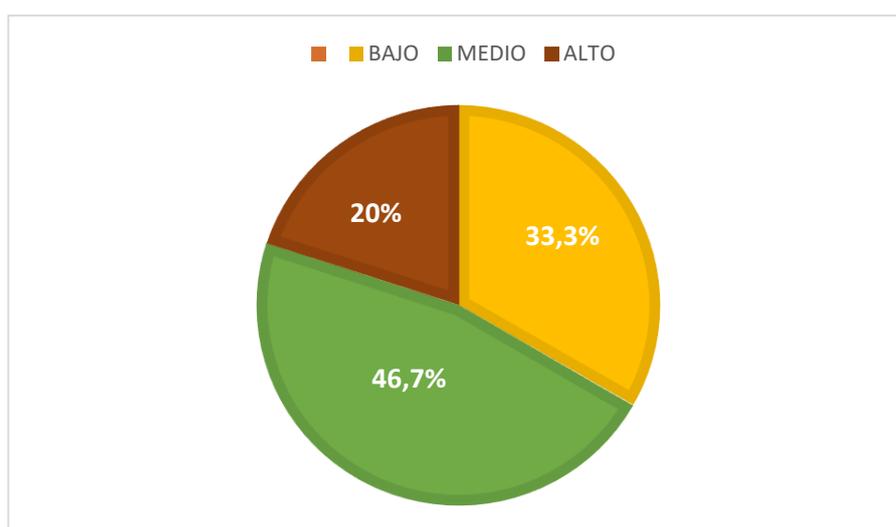
Descripción de los niveles de la dimensión Promoción

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	5	33,3
MEDIO	7	46,7
ALTO	3	20,0
Total	15	100,0

Fuente: SPSS versión 25

Figura N° 5

Promoción



Fuente: SPSS versión 25

En la tabla N°11 figura N°5, se muestra a 15 colaboradores el cual el 33,3% mostro que promoción posee un nivel bajo, el 46,7% presento un nivel medio y el 20% un nivel alto.

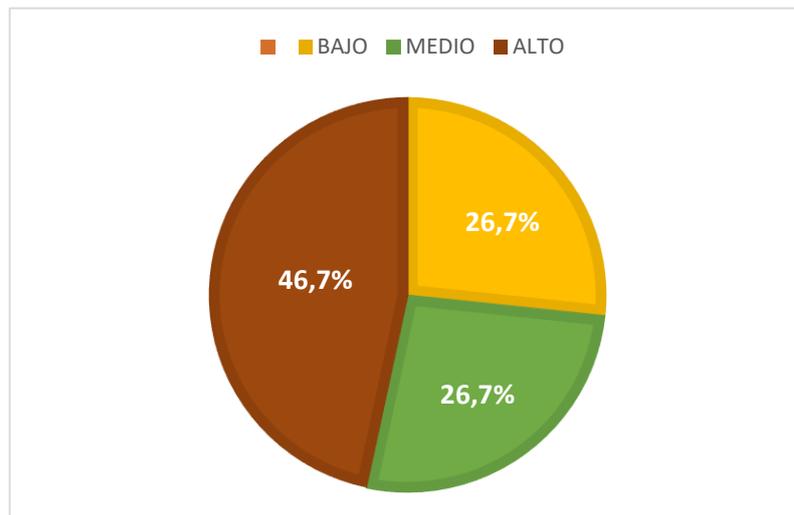
Tabla N°9

Descripción de los niveles de la variable Exportación

	Frecuenci	Porcentaje
	a	
BAJO	4	26,7
MEDIO	4	26,7
ALTO	7	46,7
Total	15	100,0

Fuente: SPSS versión 25

Figura N°6
Exportación



Fuente: SPSS versión 25

En la tabla N°12 figura N°6 la muestran indico que la exportación tiene un nivel bajo con un 26,7%, el 26,7% cuenta con un nivel medio y el 46,7 presento un nivel alto.

Tabla N°10

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístic			Estadístic		
	o	gl	Sig.	o	gl	Sig.
Estrategias de marketing	,336	15	,000	,710	15	,000
Exportación	,290	15	,001	,771	15	,002

Fuente: SPSS versión 25

Se aplicó Shapiro-Wilk, ya que la muestra está constituida por 15 individuos. Por otra parte, el nivel de significancia para la variable estrategias de marketing fue de 0,000 y para la segunda variable Exportación es de 0,002, evidenciando que son menores de 0,05, por lo que significaría que se utilizara el Rho Spearman.

Hipótesis General

H₀: No existe relación directa entre estrategias de marketing y exportación de cuadernos de la empresa exportadora Papelera Nacional S.A.

H_a: Existe relación directa entre estrategias de marketing y exportación de cuadernos de la empresa exportadora Papelera Nacional S.A.

Tabla N°11

Correlación entre Estrategias de marketing y Exportación

		Estrategias de marketing		Exportación	
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	de	Coeficiente de correlación	1,000	,834**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	15	15
	Exportación		Coeficiente de correlación	,834**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	15	15

Fuente: SPSS versión 25

En la tabla N°14, se muestra un coeficiente de correlación de 0,834 y un nivel de significancia de 0,000, lo que evidencia que existe una relación directa entre ambas variables. Por lo cual, se refuta la hipótesis nula y se accede a la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 1:

H₀: No existe relación directa entre producto y exportación de cuadernos de la empresa exportadora Papelera Nacional S.A.

H_a: Existe relación directa entre producto y exportación de cuadernos de la empresa exportadora Papelera Nacional S.A.

Tabla N°12

Correlación entre Producto y Exportación

			Producto	Exportación
Rho de	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,527*
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,044
		N	15	15
	Exportación	Coeficiente de correlación	,527*	1,000
		Sig. (bilateral)	,044	.
		N	15	15

Fuente: SPSS versión 25

En la tabla N°15, se evidencia un coeficiente de correlación de 0,527 y un nivel de significancia de 0,044, por lo que esto significaría que existe relación directa entre producto y exportación. Entonces se niega la hipótesis nula y se aprueba la alterna.

Hipótesis específica 2:

H₀: No existe relación directa entre precio y exportación de cuadernos de la empresa exportadora Papelera Nacional S.A.

H_a: Existe relación directa entre precio y exportación de cuadernos de la empresa exportadora Papelera Nacional S.A.

Tabla N°13

Correlación entre Precio y Exportación

			Precio	Exportación
Rho de	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,726**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	15	15
	Exportación	Coeficiente de correlación	,726**	1,000

n	Sig. (bilateral)	,002	.
	N	15	15

Fuente: SPSS versión 25

En la tabla N°16, se distingue un coeficiente de correlación entre precio y exportación de 0,726 y 0,002 de significancia, por lo cual, se evidencia que existe relación directa. Concluyendo que se impugna la hipótesis nula y se aprueba la alterna.

Hipótesis específica 3:

H₀: No existe relación directa entre plaza y exportación de cuadernos de la empresa exportadora Papelera Nacional S.A.

H_a: Existe relación directa entre plaza y exportación de cuadernos de la empresa exportadora Papelera Nacional S.A.

Tabla N°14

Correlación entre Plaza y Exportación

			Plaza	Exportación
Rho de	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,760**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	15	15
	Exportación	Coeficiente de correlación	,760**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	15	15

Fuente: SPSS versión 25

En la tabla N°17 se encuentra un coeficiente de correlación de 0,760 y 0,001 de significancia, lo cual muestra que si existe relación positiva entre plaza y promoción. Finalizando que se rechaza la hipótesis nula y se admite la alterna.

Hipótesis específica 4:

H₀: No existe relación directa entre promoción y exportación de cuadernos de la empresa exportadora Papelera Nacional S.A.

H_a: Existe relación directa entre promoción y exportación de cuadernos de la empresa exportadora Papelera Nacional S.A.

Tabla N°15

Correlación entre Promoción y Exportación

			Promoción	Exportación
Rho de	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,648**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	15	15
	Exportación	Coefficiente de correlación	,648**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	15	15

Fuente: SPSS versión 25

En la tabla N°18 se encuentra un coeficiente de correlación de 0,648 y significancia de 0,009, lo cual muestra, que si evidencia una relación directa entre promoción y exportación. Finalizando que se declina la hipótesis nula y se acoge a la hipótesis alterna.

V. DISCUSION

Para poder obtener los resultados de la presente investigación, se tuvo que recolectar información mediante encuestas a los colaboradores, así como también del software SPSS. En estos resultados se verá la aplicación del enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional.

En esta investigación, con respecto al problema general, ¿Qué relación existe entre estrategias de marketing y exportación de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A., Callao – 2020?; por consiguiente se planteó la hipótesis general Existe relación directa entre estrategias de marketing y exportación de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A., Callao – 2020, los resultados arrojaron en el Rho de Spearman, confirman que si existe una relación directa entre ambas variables de ,836 y con un Sig= ,000 este resultado significa que es de suma importancia las estrategias de marketing para un proceso de comercialización, siendo así que una apoya al desarrollo de la otra, es decir, mientras existan mayores estrategias de marketing las exportaciones serán más eficaces. Por lo cual, se logra comprobar la teoría que establece Kotler y Armstrong (2012) en la que nos señala que las estrategias de marketing conformadas por las 4P's aportan al ingreso de nuevos mercados, ya sea nacionales y del mismo modo internacionales, es decir las exportaciones, elevar y potenciar las ventas de la empresa. Del mismo modo, los resultados del autor Ordoñez (2019) quien en su tesis concluyo que mantienen una relación positivamente entre estrategias de marketing y exportación, ya que muestra que dándole mayor importancia a las estrategias de marketing se lograra obtener beneficios significantes para cualquier compañía. En ambos casos tiene como prioridad indagar el cómo poder brindar las estrategias de marketing mediante las 4p's un aumento en las exportaciones, es por ello que, en concordancia con el autor, mi trabajo busca mejorar las exportaciones de cuadernos a través de las estrategias de marketing, ya que Papelera Nacional no cuenta con las suficientes estrategias debido a que no le han dado la importancia precisa.

Con relación a los encuestados, el 80% de la muestra, evidencio en los resultados, que no tienen el conocimiento debido con respecto a las estrategias de marketing, ya que sus exportaciones vienen siendo consecutivas y han dejado de lado factores importantes para una buena comercialización. Se mostró porcentajes bajos en la variable estrategia de marketing y en las dimensiones como producto, precio, promoción, mas no en plaza, visto que muestran mayor interés con el tema del mercado objetivo.

Se planteó la primera hipótesis específica, Existe relación directa entre producto y exportación de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A., Callao – 2020, nos dieron como resultado en el Rho de Spearman una correlación de ,527 y un Sig= ,044, evidenciando una correlación moderada entre producto y exportación. Si bien es cierto, Kotler y Armstrong (2012) mencionan que el producto es el primer factor para una exportación, ya que cuenta con atributos deseados que el consumidor busca. Considero que, para la muestra, el producto que comercializan no está influyendo un 100% en sus exportaciones, posiblemente esto debido a que la empresa se ha enfoca con más énfasis en otras estrategias, dejando de lado el producto final. Así mismo, Echevarria (2016) en su tesis obtuvo como resultado para producto y exportación una correlación de ,602 y su Sig= ,000, nos muestra una correlación entre ambas variables, esto significa que, el producto si influye en las exportaciones, en ambos casos se aprueba la hipótesis alterna. En conformidad con el autor y personalmente considero que el producto en mención, cumple con la función de relacionarse con el cliente, en base a ella, se desempeña el diseño, la marca y el empaque, si son de su agrado estas tres, logrará satisfacer la necesidad del consumidor, claro que con eso no basta, sin embargo, lograría convencer al público de adquirirla. Siendo un flujo de ingresos muy importante y elemento fundamental de nuestra empresa con el que buscamos de una o varias formas, satisfacer la exigencia y demanda de nuestro consumidor. Así también, mientras mas involucrados estemos en la calidad de nuestro producto, desde su producción, empaque, distribución y publicidad, ganaremos el reconocimiento como marca TOP básica y fundamental en los hogares, haciendo sentir la necesidad e importancia de tener nuestro producto. Esto marca un antes y

después no solo en la empresa sino en la vida de nuestros clientes, dejando claramente la diferencia entre fracaso y la excelencia.

Como segunda hipótesis específica, Existe relación directa entre precio y exportación de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A., Callao – 2020, según los resultados en esta investigación arrojaron en el Rho de Spearman una correlación de ,726 y un Sig= ,002, aprobando la hipótesis alterna y rechazando la nula. Kotler y Armstrong (2012) señalaron que el precio tiene una influencia directa en las ventas, comercialización o exportación, ya que es la herramienta principal para crear y obtener valor de los clientes, ya que ese mínimo porcentaje del precio logra generar grandes cantidades en las rentabilidades ya sea del país como también de la empresa. Del mismo modo, Cama (2018) en su tesis tuvo como resultado para precio y exportación una correlación (adecuación) de ,713 y un Sig= ,000. Evidenciando claramente la similitud entre ambas, es así que se aprueba la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Concuero con el autor, ya que el precio y la exportación tienen una relación fundamental, puesto que en la gran mayoría de casos nos ayudan a obtener una idea de nuestros productos a los clientes. Por otro lado, no solo se debe tener en cuenta el análisis de la estructura de los costos, sino también diversos factores como el estudio de mercado, la competencia y entre ellas las ventajas y desventajas. Sabiendo que, si un “comprador” ve un producto de bajo precio, lo relaciona inmediatamente a la calidad, siendo este análisis presentado y avalado para todo tipo de rubro en el mercado, diferentes personas con diferentes sectores económicos, nacionalidades, géneros, edades, religiones, etc. Recordando que, en los gráficos mostraron un nivel bajo en la dimensión precio con un porcentaje del 46,7%, considero que, para la empresa al tener una exportación consecutiva ha dejado de lado el tema de los precios, bonificaciones entre otros, es por ello que, los colaboradores no están informados con respecto al precio, es por ello que debería enfocarse con mayor énfasis sobre el tema.

Para la tercera hipótesis específica, Existe relación directa entre plaza y exportación de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A., Callao – 2020, los resultados nos evidenciaron una correlación de Rho de Spearman ,760 y un Sig= de ,001, concluyendo que se aprueba la hipótesis alterna y se refuta la

nula. En la cual, se llega a comprobar la teoría de Kotler y Armstrong (2012) en la que nos detalla que la plaza es uno de los procesos necesarios para el desarrollo de la exportación, debido a que se busca llegar al consumidor mediante diversos medios. Del mismo modo, Villamares (2018) en su tesis en la cual su dimensión plaza tiene relación positiva con la variable exportación, encontrando una correlación de ,579 y un Sig= ,007, lo cual esto permite aprobar su hipótesis alterna. En concordancia con el autor mencionado, la plaza no solo se basa en el lugar donde se vende el producto en este caso los cuadernos, sino va más allá, ya que, mediante aliados estratégicos, estudios de mercados, entre otros, hace que la distribución sea más eficaz. Si bien es cierto, actualmente Papelera Nacional cubre con sus productos a países como Colombia, Nicaragua, Honduras, Panamá y Chile, podría expandir su cobertura, mediante mayores estrategias, de ese modo, se podrá desarrollar una mejora en el desarrollo del proceso logístico o de distribución. Según los resultados obtenidos mediante el SPSS en los gráficos muestra un nivel alto en la dimensión plaza, esto debido a que, los colaboradores encuestados se sienten con mayor familiaridad cuando se habla de la distribución de los cuadernos o los destinos a los que van dirigidos el producto, ya que la empresa se ha encargado de brindarles mayor información de los gustos y preferencias de los países a exportar, con la finalidad de que sean fabricados en dirección a ellos.

En cuanto a la cuarta hipótesis específica, Existe relación directa entre promoción y exportación de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A., Callao – 2020, con respecto a los resultados objetivo en el Rho Spearman con una correlación de ,648 y un Sig= ,009, lo cual permitió aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula. Según Kotler y Armstrong (2012) nos especifica que la promoción es la forma más atractiva de llegar a los consumidores, es decir, mediante las diversas herramientas que son parte de la promoción, se logrará que los clientes como la empresa, ya sea del mercado nacional como también internacional, se inclinen por el producto de una manera más armoniosa. Por otro lado, se encontró semejanza en el estudio de Palacios y Cabrera (2019) en su tesis se evidencia una correlación entre promoción y exportación de ,826 y un Sig= ,000, mostrando que se aprueba la hipótesis alterna del autor.

Personalmente estoy de acuerdo con el autor en mención, la dimensión promoción viene siendo parte fundamental de las estrategias de marketing, es una de las herramientas que cumple con la función de atraer a los consumidores, ya sea mediante la publicidad, relaciones con otras entidades, franquicias, etc., logrando el reconocimiento del producto con mayor efectividad, del mismo modo posicionarse en la mente del público objetivo. De acuerdo con el autor al implementar mayores promociones, existe la posibilidad de ingresar a nuevos mercados, además aumentar los niveles de ventas de la empresa. Usualmente creemos que la clave del éxito está en el producto o en el precio, sin embargo, son las promociones las que acceden a nuevos consumidores, así como también hacer más conocida la imagen del producto y finalmente fidelizar al público.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se puede recomendar a la empresa Papelera Nacional S.A. que aplique estas estrategias de marketing en sus 4p's, ya que, si bien es cierto, han evidenciado una correlación aceptable, estas podrían ser mejoradas. Es recomendable asistir a nuevos talleres y cursos de exportación y marketing, con la finalidad que la empresa pueda superarse y tomar excelentes decisiones con respecto a las estrategias en el proceso de comercialización.

VI. CONCLUSIONES

1. Se llega a la conclusión que si existe una relación directa entre Estrategias de marketing y exportación de cuadernos de la empresa exportadora Papelera Nacional S.A. Evidenciando la Significancia menor que 0,05 (Sig.= ,000). Esto significa que si se relaciona entre sí.
2. Existe relación directa entre producto y exportación de cuadernos de la empresa exportadora Papelera Nacional S.A. Debido a que el nivel de significancia es menor a 0,05, sabiendo que el Sig. para producto y exportación es de 0,44, por lo tanto, existe relación.
3. Existe relación directa entre precio y exportación de cuadernos de la empresa exportadora Papelera Nacional S.A. Esto debido a que los resultados obtenidos por el Spss arrojaron un Sig= ,001. Por lo que la teoría menciona que se evidencia la relación siempre y cuando la significancia sea menor a 0,05. Es por ello que, se muestra la relación entre precio y exportación.
4. Existe relación directa entre plaza y exportación de cuadernos de la empresa exportadora Papelera Nacional S.A. Debido a que el nivel de significancia es menor a 0,05. De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, el Spss arrojó un Sig= ,001, siendo así, significa que existe relación entre sí.
5. Para finalizar, se infiere que existe relación directa entre promoción y exportación de cuadernos de la empresa exportadora Papelera Nacional S.A, ya que el nivel de significancia es de ,009, esto evidencia que guardan relación entre sí, debido a que la teoría menciona que se aprueba la correlación si es que la significancia es menor a 0,05.

VII. RECOMENDACIÓN

Se le recomienda a la empresa la aplicación de adecuadas estrategias de marketing en sus exportaciones de cuadernos, ya que, mediante ellas, permitirá el ingreso a mercados extranjeros y una comercialización más eficaz, es primordial tener en cuenta las 4Ps, puesto que en ellas se logrará ver el beneficio que se les da al aprovechar al máximo esta herramienta.

Por otro lado, es importante recalcar que se debería darle énfasis al producto como también a las 4Ps. Esto debido a que, si se profundiza en el producto, este mejorará y del mismo modo sus exportaciones, para que el producto no solo tenga éxito en el mercado destino sino también apoye al crecimiento de la empresa y del país.

Finalmente, los resultados evidenciaron la relación directa entre las estrategias de marketing y exportación de cuadernos, se les recomienda a los miembros de la empresa asistir a talleres y cursos de innovación, marketing y exportación, con la finalidad de superarse e incentivar a nuevas metas.

REFERENCIAS

- Abril, C. & Rodríguez, C. B. (2016). *Marketing mix effects on private labels brand equity*. <https://doi.org/10.1016/j.redeen.2016.09.003>
- Acevedo, C., Páramo, D., y Rodríguez, G. (2017). *Orientación al mercado de exportación de las PYME exportadoras del Departamento del Atlántico*. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.5213>
- Aguilar, P. Y. y Milla, N. J. (2018). *Estrategias de marketing para la exportación de artesanía de algodón nativo de la “Asociación de artesanas manos con talento” – Lambayeque periodo 2018 – 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Seños de Sipan] Repositorio Institucional. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6164>
- Andina (2019). *INEI: industria primaria creció 40.32 % en noviembre del 2018*. <https://andina.pe/agencia/noticia-inei-industria-primaria-crecio-4032-noviembre-del-2018-741388.aspx>
- Andrade, Y. D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Cuidad*. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Artega, G. M., Ruiz, V. A., y Navas, B. W. (2017). *Consideraciones sobre la realización de un plan de marketing para la industria de servicios*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325894>
- Assadinnia, S., Boso, N., Hultman, M. & Robson, M. (2019). *Do Export Learning Processes Affect Sales Growth in Exporting Activities?* [DOI: 10.1177/1069031X19848425](https://doi.org/10.1177/1069031X19848425)
- Baena, P. G. (2017). *Metodología de la investigación*. (3a ed.). Grupo Editorial Patria.
- Cama, C. L. (2018). *La relación del marketing mix y el desempeño de empresas exportadoras de quinua en lima 2015 – 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio Institucional

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3926/1/2018_Cama-Cuzcano.pdf

Carrasco, D. S. (2005). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. San Marcos

Daniel, D. J., Radebaugh, H. L., y Sullivan, P. D. (2010). *Negocios Internacionales*. (12a ed.) Pearson Educación

Diaz, N. V. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística para médicos, odontólogos y estudiantes de Ciencias de la Salud*. Chile.

Dumitrescu, I. (2019). *Brazil Export Sectors. A Comparative Example with the European Market*. DOI: [10.24818/RMCI.2019.5.519](https://doi.org/10.24818/RMCI.2019.5.519)

Echeverria, M. M. (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio Institucional http://200.37.102.150/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf

Farquez, A. C., Bohórquez, S. F., Galarza, M. C. y Holguin, T. B. (2018). *La fabricación de cajas de cartón con material reciclado a través del marketing ecológico a nivel empresarial*. DOI: [10.23857/pc.v3i9.721](https://doi.org/10.23857/pc.v3i9.721)

Gakii, A. & Maina, S. (2019). *Nexus Between Online Marketing Strategies and Market Performance: A Critical Review of the Literature and Research Agenda*. DOI: [10.7176/EJBM](https://doi.org/10.7176/EJBM)

Gomez, B. S. (2012). *Metodología de la investigación*. Red tercer milenio.

Hernández, S. R., Fernández, C. C., y Bautista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a ed.). MC Graw Hill.

- Hongbing, L., Hongbo, C., Xuedong, L. & Junyi, G. (2020). *Quality Imports and Quality Exports: Micro Evidence from China*.
<https://doi.org/10.1080/1540496X.2019.1680361>
- Hunt, D. S. (2018). *Advancing marketing strategy in the marketing discipline and beyond: from promise, to neglect, to prominence, to fragment (to promise?)*.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1326973>
- INEI (2019). *Producción nacional Enero 2019*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_produccion-nacional-ene2019.pdf
- Kanten, K. I., y Darma, S. G. (2017) *Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance*.
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/348>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14a ed.). Pearson educación
- Kumar, B. M., Maity, B. & Ghose, K. (2019). *Innovation in Marketing Strategy: A Customer Lifetime Value Approach*. DOI: [10.6347/JBM.201909_25\(2\).0004](https://doi.org/10.6347/JBM.201909_25(2).0004).
- Lima, S. I. (2017). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Norbert Wiener] Repositorio Digital UWIENER
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1373/TITULO%20-%20Lima%20Soca%2c%20Solina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lira, F. L., Machado, T. A., Schwarzbach, C. L., y Zancan, M. R. (2019). *Marketing Strategy Process: analyzing the sequential relationships among its strategic activities*. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4031>
- Mardones, P, C., y Garate, S, C. (2016) *Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena*.
<https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>

- Márquez, M. (2018). *Derrama de las exportaciones industriales en países de Latinoamérica* <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2018.193.61281>
- Martínez, P. G., García, M. C., y Navarrete, T. M. (2016). *Programa para la promoción y desarrollo de las exportaciones en tabasco.* <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048481009.pdf>
- McMillan, H. J., y Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa.* (5a ed.). Pearson educación.
- Merchán, Y. D. (2018). *Estrategias de marketing para el incremento de ventas en la Compañía nedorluc s.a. en la ciudad de Guayaquil.* <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/ventas-compania-nedorluca.html>
- Mouze, N. (2019). *La exportación y las estrategias de internacionalización eficaces.* <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/futuro-del-marketing/transformacion-digital/preparar-una-estrategia-de-exportacion-eficaz/>
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación.* (2a ed.) Limusa
- Nolasco, L. (2020). *Efectos entre las actividades de innovación, exportación y productividad: un análisis de las empresas manufactureras peruanas.* <http://dx.doi.org/10.13043/dys.85.2>.
- Ordoñez, G. E. (2018). *Los beneficios de las estrategias de marketing mix en la exportación de chirimoya fresca hacia el mercado de los ángeles – estados unidos desde la zona de callahuanca en el año 2017.* [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres] Repositorio Académico http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3788/ordonez_ge.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palacios, T. O. y Cabrera, G. K. (2019). *Marketing mix para la exportación de vinagre de manzana en los productores del distrito de Antioquia provincia de Huarochiri, 2013-2017.* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42780/Palacios_TODLE-Cabrera_GKE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Parella, S. S., y Martins, P. F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Fedupel.

Perdigon, L. R., Viltres, S. H., y Madrigal, L. I. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014

Perez, S. R. (2010). *Nociones básicas de estadísticas*. <https://books.google.com.pe/books?id=0mHWT5Zs7pIC&pg=PA7&dq=nociones+basicas+de+estadistica+2010&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjlmZTSIO TpAhUOI6wKHU87AGkQ6AEINTAC#v=onepage&q=nociones%20basicas%20de%20estadistica%202010&f=false>

Perú Retail (2016). *Tai Loy centrará sus estrategias en su nuevo canal e-commerce*. <https://www.peru-retail.com/tai-loy-estrategias-canal-e-commerce/>

Portafolio (2020). *Los cuadernos 'toman nota' de las tendencias de consumo*. <https://www.portafolio.co/negocios/los-cuadernos-toman-nota-de-las-tendencias-de-consumo-537277>

Quevedo, V. J., Giler, E. L., Ormaza, A. J., González, R. R., y Quevedo, B. M. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164417>

Quispe, Q. Y. (2019). *Estrategias de marketing y exportación de cebada troceado de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 – 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Institucional

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/40215/Quispe_QYP.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Ruiz, R. J., Polo, O. J., Arrieta, B. A., y Vega, C. J. (2017). *Impacto de la innovación en marketing sobre la conducta exportadora de las empresas del sector agroindustrial español*.
<https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/2310/2711>

Samiee, S. & Chirapanda, S. (2019). *International Marketing Strategy in Emerging-Market Exporting Firms*. DOI: [10.1177/1069031X18812731](https://doi.org/10.1177/1069031X18812731)

Siicex (2020). *Ficha comercial de cuadernos*.
http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=%204820200000%20&pnomproducto=%20CUADERNOS

Silva, A. M., y Brain, C. M. (2006). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico*.
<https://books.google.com.pe/books?id=q0EzLNie4kYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Silva, R. I., y Rivas, U. C. (2018). *Propuesta de plan de marketing mix para la exportación de galletas dulces a base de quinua peruana al mercado de Quito – Ecuador*. [Tesis de bachiller, Universidad Tecnológica del Perú] Repositorio Institucional
http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1889/1/Cesar%20Rivas_Ingri%20Silva_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf

Stylianou, K. A. & Chamberlain, W. T. (2020). *Exports and Economic Growth: Some Evidence from the GCC*. <https://doi.org/10.1007/s11294-020-09786-0>

Tamayo, T. M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. (4ª ed.) Limusa

Túllume, C. C., y Gutierrez, T. E. (2016). *Estrategias de marketing y las ventas del bazar central del ejército del Perú – 2016*. [Tesis de licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega] Repositorio

Institucional

http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2394/TESIS_%20GUTIERREZ%20TICONA%20EDWIN%20Y%20TULLUME%20CHAVESTA%20CARLOS.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Valdés, M. C. (2008). *Metodología de la investigación y manejo de la información*.
Fiscalía general de la nación.

Villamares, V. V. (2018). *Estrategias de marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017*.
[Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Digital
Institucional

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32263/Villamares_VVI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Westjohn, A. S. & Magnusson, P. (2017). *Export Performance: A Focus on Discretionary Adaptation*. [DOI: 10.1509/jim.16.0114](https://doi.org/10.1509/jim.16.0114)

Anexo 3: Matriz de operacionalización

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
ESTRATÉGIAS DE MARKETING	Kotler y Armstrong (2012) se refiere a estrategias de marketing como el método que una compañía que toma para lograr obtener los objetivos o metas que se plantean mediando las (4ps).	Según Kotler y Armstrong (2012) define la variable 1 e indica sus dimensiones producto, precio, plaza y promoción. Estableciendo 12 indicadores en la primera variable. En esta investigación se aplicara la encuesta como instrumento.	PRODUCTO	Variedad	Escala de Likert Ordinal
				Calidad	
				Marca	
			PRECIO	Bonificaciones	
				Descuentos	
				Precio de lista	
			PLAZA	Canales de distribución	
				Logística	
				Cobertura	
			PROMOCIÓN	Publicidad	
				Relaciones publicas	
				Promoción de ventas	

Fuente: Elaboración propia

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
EXPORTACION	Daniel, Radebaugh y Sullivan (2010) nos dice que la exportación es la transacción de bienes o servicios producidos por un país y enviado a los consumidores de otra nacionalidad.	Según Daniel, Radebaugh y Sullivan determina la variable 2 e indica las dimensiones que son exportación directa, exportación indirecta y exportación concertada. Estableciendo 9 indicadores en la segunda variable. En esta investigación se aplicará la encuesta como instrumento.	EXPORTACION DIRECTA	Distribuidores	Escala de Likert Ordinal
				Contacto con el importador	
				Relación con el cliente	
			EXPORTACION INDIRECTA	Comisionistas	
				Disminución de costos	
				Broker	
			EXPORTACION CONCERTADA	Consorcio de exportación	
				Franquicia Internacional	
				Joint venture	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA PARA COLABORADORES SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Responsabilidad social que Ud. Dirige. La presente encuesta es anónima. Por favor responder con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida por 15 posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

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

PRODUCTO						
Marca						
1	Considera usted que la marca de sus productos son reconocidos por sus consumidores.	1	2	3	4	5
2	Considera favorable la diversificación de productos con la misma marca.	1	2	3	4	5
Variedad						
3	Considera usted que tener variedad de productos es agradable para el cliente.	1	2	3	4	5
4	Considera usted que tener una amplia gama de productos incrementa las ventas.	1	2	3	4	5
Calidad						
5	Considera buena la calidad de sus productos que ofrecen.	1	2	3	4	5
6	Considera usted que es necesario aplicar estándares de calidad.	1	2	3	4	5
PRECIO						
Bonificaciones						
7	Considera usted que es necesario implementar incentivos para incrementar las ventas.	1	2	3	4	5
8	Considera usted que se le debería ofrecer bonificaciones a clientes frecuentes que difundan y vendan más	1	2	3	4	5

	productos.					
Descuentos						
9	Considera usted que la empresa debería brindarles descuentos a sus clientes considerando distintos criterios.	1	2	3	4	5
10	Considera usted que fidelizan a los clientes al brindarles descuentos.	1	2	3	4	5
Precio de lista						
11	Considera usted que los precios establecidos son aceptados por el mercado.	1	2	3	4	5
12	Considera usted que la gama de precios es rentable para los consumidores.	1	2	3	4	5
PLAZA						
Canales de distribución						
13	Considera usted que el envío de su producto es eficaz.	1	2	3	4	5
14	Considera usted adecuado el monitoreo del producto.	1	2	3	4	5
Logística						
15	Considera usted adecuado el medio en que se transporta el producto.	1	2	3	4	5
16	Considera usted adecuado el tiempo de envío.	1	2	3	4	5
Cobertura						
17	Considera usted que su empresa cubre suficientes países.	1	2	3	4	5
18	Considera usted que sería bueno para su empresa extender su cobertura a más países.	1	2	3	4	5
PROMOCION						
Publicidad						
19	Considera usted que la imagen de su producto es bien vista por los clientes.	1	2	3	4	5
20	Considera usted que tiene una buena publicidad.	1	2	3	4	5
Relaciones publicas						
21	Considera usted que su empresa tiene una buena relación con sus clientes.	1	2	3	4	5
22	Considera usted que es importante relacionarse con la comunidad.	1	2	3	4	5
Promoción de ventas						
23	Considera usted que es necesario contar con promociones de sus productos.	1	2	3	4	5
24	Considera usted que hay buenas promociones con respecto al producto.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración Propia

ENCUESTA PARA COLABORADORES SOBRE EXPORTACIÓN

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Ética en la compañía que Ud. Dirige. La presente encuesta es anónima. Por favor responder con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida por 15 posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

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

EXPORTACION DIRECTA						
Distribuidores						
1	Considera usted importante contar con un distribuidor.	1	2	3	4	5
2	Considera usted que los distribuidores cuentan con los equipos necesarios para transportar el producto.	1	2	3	4	5
Contacto con el importador						
3	Considera usted que es necesario mantener contacto con el importador después de la entrega de los productos.	1	2	3	4	5
4	Considera usted que es importante mantener contacto directo con el importador.	1	2	3	4	5
Relación con el cliente						
5	Considera usted que es necesario construir relaciones sólidas con sus clientes.	1	2	3	4	5
6	Considera usted que se debería mantener contacto con sus clientes frecuentemente.	1	2	3	4	5
EXPORTACION INDIRECTA						
Comisionista						
7	Considera usted importante contar con comisionistas.	1	2	3	4	5
8	Considera que es relevante reducir costos administrativos mediante distribuidores comisionistas.	1	2	3	4	5
Disminución de costos						
9	Considera usted que la disminución de costos influye en las exportaciones	1	2	3	4	5
10	Considera usted como estrategia la disminución de costos logísticos de salida.	1	2	3	4	5
Bróker						

11	Considera usted que su empresa necesita la intervención de un bróker.	1	2	3	4	5
12	Considera usted que son aceptables las comisiones que cobran los bróker.	1	2	3	4	5
EXPORTACION CONCERTADA						
Consorcio de exportación						
13	Considera su empresa que la creación de asociaciones de exportación contribuye al ingreso al mercado internacional.	1	2	3	4	5
14	Considera usted que, al combinar conocimientos, recursos financieros y contactos, la empresa puede aumentar los mercados de exportación.	1	2	3	4	5
Franquicia internacional						
15	Considera usted importante pertenecer a franquicias internacionales.	1	2	3	4	5
16	Considera usted que las franquicias ayudan al incremento de las ventas.	1	2	3	4	5
Joint Venture						
17	Considera usted que un Joint Venture sería factible para su empresa.	1	2	3	4	5
18	Considera usted que el Joint Venture es una buena estrategia para tener mejor participación en los mercados internacionales.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 5: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategias de marketing y las exportaciones de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A – Callao, 2020

Autor: Tapia Cabrera, Adamary Holly

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Estrategias de marketing					
¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y la exportación de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A – Callao, 2020?	Determinar la relación que existe entre las Estrategias de marketing y las exportaciones de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A – Callao, 2020	Existe relación directa entre las estrategias de marketing y la exportación de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A – Callao, 2020.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	
			Producto	Variedad	1,2,	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Muy bajo Bajo Medio Alto Muy Alto	
				Calidad	3,4			
				Marca	5,6			
			Precio	Bonificaciones	7,8			
				Descuento	9,10			
				Precio de lista	11,12			
			Plaza	Canales de distribución	13,14			
				Logística	15,16,			
				Cobertura	17,18			
Promoción	Publicidad	19, 20						
	Relaciones públicos	21, 22						
	Promoción de ventas	23, 24						
Problemas específicos:	Objetivo específico	Hipótesis Específicas	Variable 2: Exportación					
Problema específico 1	Objetivo específico 1	Hipótesis específica 1	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	
¿Qué relación existe entre producto y la exportación de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A – Callao, 2020?	Determinar la relación que existe entre producto y las exportaciones de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A – Callao, 2020	Existe relación directa entre producto y la exportación de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A – Callao, 2020.	Exportación directa	Distribuidores	1,2,	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Muy bajo Bajo Medio Alto Muy Alto	
					Contacto con el importador			3,4
					Relación con el cliente			5,6
					Objetivo específico 2			Hipótesis específica 2
Problema específico 2	Objetivo específico 3	Hipótesis específica 3						
¿Qué relación existe entre precio y la exportación de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A – Callao, 2020?	Determinar la relación que existe entre precio y las exportaciones de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A – Callao, 2020	Existe relación directa entre precio y la exportación de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A – Callao, 2020.						
			Objetivo específico 4	Hipótesis específica 4				
Problema específico 3	Objetivo específico 4	Hipótesis específica 4						
¿Qué relación existe entre plaza y la exportación de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A – Callao, 2020?	Determinar la relación que existe entre plaza y las exportaciones de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A – Callao, 2020	Existe relación directa entre plaza y la exportación de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A – Callao, 2020.						
Problema específico 4	Objetivo específico 4	Hipótesis específica 4						
¿Qué relación existe entre promoción y la exportación de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A – Callao, 2020?	Determinar la relación que existe entre promoción y las exportaciones de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A – Callao, 2020	Existe relación directa entre promoción y la exportación de cuadernos de la empresa Papelera Nacional S.A – Callao, 2020.						

Exportación indirecta	Comisionistas	7,8
	Disminución de costos	9,10,
	Broker	11,12
Exportación concertada	Consortio de exportación	13,14
	Franquicias Internacionales	15,16
	Joint venture	17,18

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p> <p>Método: Deductivo</p>	<p>Población: La presente investigación tomó como población a los colaboradores del área de marketing de la empresa Papelera Nacional S.A, situado en Lima, Callao, 2020.</p> <p>Tipo de muestreo: Censal</p> <p>Tamaño de muestra: 15</p>	<p>Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor(a)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tapia Cabrera, Adamary Holly <p>Año: 2020 Monitoreo: Estrategias de marketing Ámbito de Aplicación: En la empresa Papelera Nacional S.A. a 15 colaboradores del área de marketing. Forma de Administración: Individual</p> <hr/> <p>Variable 2: EXPORTACION</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor(a)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tapia Cabrera, Adamary Holly <p>Año: 2020 Monitoreo: Exportación Ámbito de Aplicación: En la empresa Papelera Nacional S.A. a 15 colaboradores del área de marketing. Forma de Administración: Individual</p>	<p>DESCRIPTIVA: Para el análisis estadístico, se utilizará el programa SPSS Versión 25, en la cual se planteó Shapiro-Wilk y el análisis correlacional.</p> <p>Los datos obtenidos serán presentados mediante tablas y gráficos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones, para luego analizarlos e interpretarlos considerando el marco teórico.</p>

Fuente: Elaboración propia