



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO EN LA EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO POLITEREFTALATO, CASO INDUSTRIAS WILSON GW EIRL, PUENTE PIEDRA 2017”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Daniel Limas Valverde

Asesor:

Lic. MONICA ZAVALA SOTO

Lima - Perú

2018

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Lic. Monica Zabala Soto Docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la investigación del estudiante:

➤ Daniel Limas Valverde

Por cuanto, CONSIDERA que el trabajo de investigación titulado “Estrategias De Marketing Y Su Influencia En El Incremento de La Exportación Del Producto Politereftalato, Caso Industrias Wilson GW EIRL, Puente Piedra 2017”, para aspirar al grado de bachiller de la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual AUTORIZA al interesado para su presentación.



Lic. Mónica Zavala soto

Asesor

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo de investigación a mis padres por su apoyo incondicional en todo momento, por inculcarme sus valores, motivación y consejo constantemente que ha permitido desarrollarme como persona de bien, así mismo a mi familia, amigos y profesores que me ayudaron mostrándome su apoyo y ánimo hasta el final, para hacer posible este trabajo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su apoyo espiritual y por darme sabiduría, Agradezco a mi esposa que me apoyó de forma incondicional. A mi asesor Lic. Mónica Zavala Soto, por su apoyo académico en el desarrollo de este trabajo de Investigación. A nuestra querida Universidad Privada del Norte de Comas, Por ser nuestra Alma Máter, el lugar donde pasamos estos años de nuestra vida aprendiendo y formándonos para el hoy y el mañana.

ÍNDICE

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	2
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	3
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
PALABRAS CLAVE	11
ABSTRACT.....	12
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Formulación del problema.....	14
1.2.1. Problema General	14
1.2.2. Problemas específicos	14
1.3. Objetivos	14
1.3.1. Objetivo general	14
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
1.4. Hipótesis	15
1.4.1. Hipótesis general.....	15
1.4.2. Hipótesis específicas.....	15
1.5. Justificación	16
1.5.1. Justificación teórica	16
1.5.2. Justificación científica.....	16
1.5.3. Justificación valorativa.....	17
1.5.4. Justificación académica.....	17
1.6. Limitaciones	17
1.7. Antecedentes	18
1.8. Bases Teóricas	29
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	31
2.1. Tipo de investigación	31
2.1.1. Según el propósito.....	31
2.1.2. Según el diseño de investigación	31
2.1.3. Diseño de investigación.....	31
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	31

2.3. Operacionalización de variables	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	33
2.5. Procedimiento	33
CAPÍTULO III. RESULTADOS	34
3.1. Confiabilidad del instrumento.....	34
3.2. Validez del instrumento.....	35
3.3. Análisis descriptivo	36
3.4. Análisis Inferencial	41
3.4.1. Normalidad	41
3.4.2. Prueba para definir la Hipótesis General.....	42
3.4.3. Prueba para definir la Hipótesis Específica 1	43
3.4.4. Prueba para definir la Hipótesis Específica 2	44
3.4.5. Prueba para definir la Hipótesis Específica 3	45
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	47
4.1. Discusión	47
4.2. Conclusiones	49
4.3. Recomendaciones.....	51
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS	55
Anexo N° 1. Base de datos de los instrumentos Estrategias de Marketing y Exportación	55
Anexo N° 2. Análisis de fiabilidad en SPSS.	56
Anexo N° 3. Análisis de correlación en SPSS.	57
Anexo N° 4. Base de datos de los Instrumentos Estrategias de Marketing y Exportación	58
Anexo N° 5. Matriz de Operacionalización	60
Anexo N° 6. Resultados en Tablas e Ilustraciones con SPSS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen del instrumento Estrategias de Marketing	34
Tabla 2: Estadístico de fiabilidad del instrumento Estrategias de Marketing	34
Tabla 3: Resumen del instrumento Exportación.....	35
Tabla 4: Estadístico de fiabilidad del instrumento Exportación.....	35
Tabla 5: ¿Considera usted que la empresa ofrece productos de calidad?.....	36
Tabla 6: ¿Considera usted que la empresa ofrece productos innovadores que lo distinguen de otras marcas?	37
Tabla 7: ¿Considera usted que el empaque es novedoso y atractivo para el cliente?	38
Tabla 8: ¿Considera usted que se cuenta con una variedad de productos?....	39
Tabla 9: ¿Considera usted que los precios de los productos de la empresa son accesibles?.....	40
Tabla 10: Prueba de normalidad de los instrumentos Estrategias de Marketing y Exportación	41
Tabla 11: Prueba de correlación de Spearman entre Estrategias de Marketing y Exportación	42
Tabla 12: Prueba de correlación de Spearman entre Estrategias de Marketing y Competitividad.....	43
Tabla 13: Prueba de correlación de Spearman entre Estrategias de Marketing y Posicionamiento	44
Tabla 14: Prueba de correlación de Spearman entre Estrategias de Marketing y Legislación	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: ¿Considera usted que la empresa ofrece productos de calidad?	36
Ilustración 2: ¿Considera usted que la empresa ofrece productos innovadores que lo distinguen de otras marcas?.....	37
Ilustración 3: ¿Considera usted que el empaque es novedoso y atractivo para el cliente?	38
Ilustración 4: ¿Considera usted que se cuenta con una variedad de productos?	39
Ilustración 5: ¿Considera usted que los precios de los productos de la empresa son accesibles?	40

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar de qué manera las estrategias de marketing basado en el producto PET influye en la exportación de Politereftalato, caso industrias Wilson SAC, Puente Piedra 2017. Cabe precisar que, Industrias Wilson GW EIRL es una empresa dedicada al acopio, molido, lavado y comercialización del PET en escamas (Politereftalato de etileno sin adición de dióxido de titanio), que actualmente exporta y tiene como mercado varios países del mundo entre ellos Chile, Estados Unidos, Asia y Europa y cuenta con diez años de experiencia en el rubro de reciclaje de los diferentes tipos de plástico. Así, la investigación se centró en conocer a través de las encuestas si existe relación entre las estrategias de marketing y la exportación de productos de la empresa dando como resultado que efectivamente hay una relación muy fuerte, positiva y directa con un valor de correlación igual a 0.979, lo cual indica que, para el crecimiento y desarrollo de la empresa en materia exportadora, un factor importante y a tomar en cuenta son las estrategias de marketing.

PALABRAS CLAVE

PET: Politereftalato de Etileno sin adición de dióxido de titanio, más conocido por sus siglas en inglés PET, polyethylene terephthalate) es un tipo de plástico muy usado en envases de bebidas y textiles.

Estrategia marketing: Una estrategia marketing representa el conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos definidos en el plan de marketing.

Exportación: Venta de productos nacionales a un mercado internacional, ya sea a través de un intermediario o directamente.

Mercado: Es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones.

Competitividad: Es la capacidad de mantener, de una forma sistemática, ventajas comparativas que permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en un entorno socioeconómico.

Posicionamiento de mercado: Implica que el producto de la empresa sea considerado como una propuesta diferenciada en relación a otros que ofrecen bienes o servicios similares en el mercado.

ABSTRACT

The development of this research work has as purpose determine how marketing strategies based on the PET product influences the export of polyterephthalate, Wilson SAC industry case, Puente Piedra 2017. It should be noted that, Industries Wilson GW EIRL is a company dedicated to the collection, grinding, washing and commercialization of PET in flakes (Polyterephthalate Ethylene without addition of titanium dioxide), which currently exports and has as a market several countries in the world including Chile, the United States, Asia and Europe and has ten years of experience in the field of recycling of different types of plastic. Thus, the research focused on knowing through the surveys if there is a relationship between the marketing strategies and the export of the company's products, as a result of which there is a very strong, positive and direct relationship with a correlation value equal to 0.979, which indicates that, for the growth and development of the company in export matters, an important factor to consider are the marketing strategies.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Los países productores de petróleo en el mundo hacen que sus derivados incluidos el PET (Politereftalato de etileno) no tengan estabilidad en el precio del plástico debido a los conflictos bélicos que se suscitan entre ellos o por problemas de índole económico, social, político y religioso que afectan visiblemente el equilibrio del mercado internacional.

Bajo tal perspectiva y tomando como referencia la realidad nacional, en el Perú hay muchas empresas emergentes que se dedican al acopio del PET para su proceso de lavado, molido y comercialización local e internacional, esto es una realidad palpable, pero son pocas las empresas que llegan a la internacionalización. Esto es así realmente, aun habiendo un mercado potencial, no hay interés de las empresas en educarse e informarse acerca de los procedimientos de exportación de PET, y esto se debe entre otros factores, a la gran informalidad que existe en el negocio.

Siguiendo la misma línea, son pocas las empresas que tienen un producto PET muy bueno y competitivo con el mercado internacional, siendo este el caso de la empresa Industrias Wilson GW IRL, ubicado en Lima distrito de Puente Piedra, que cuenta con (10) diez años de experiencia en el rubro, y exportando el PET a través de un bróker en estos últimos (05) cinco años.

Para tal proceso de exportación, la empresa ha tenido que entrar por un proceso de renovación con tecnología en maquinarias de última generación para el mejoramiento del proceso productivo, así también, ha tenido que implementar un software para la mejora y eficiencia de los procesos logísticos y administrativos, y se ha observado que con tales medidas la empresa ha logrado mejorar su capacidad, por esa razón se está proponiendo en el presente documento evaluar de qué manera las estrategias de marketing que implementa la empresa permite tener mejoras en la capacidad de exportación de la empresa.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

- ¿De qué manera las estrategias de marketing basado en el producto PET influyen en el incremento de la exportación de la empresa exportadora de Politereftalato caso industrias Wilson GW EIRL, Puente Piedra 2017?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo las estrategias de marketing basado en el producto PET influyen en la competitividad de la empresa exportadora de Politereftalato caso industrias Wilson GW EIRL, Puente Piedra 2017?
- ¿Cómo las estrategias de marketing basado en el producto PET influyen en el posicionamiento de la empresa exportadora de Politereftalato caso industrias Wilson GW EIRL, Puente Piedra 2017?
- ¿Cómo las estrategias de marketing basado en el producto PET influyen en el conocimiento de la legislación legal y sanitaria de los mercados de destino, de la empresa exportadora de Politereftalato caso industrias Wilson GW EIRL, Puente Piedra 2017?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar de qué manera las estrategias de marketing basado en el producto PET influyen en la exportación de la empresa exportadora de Politereftalato caso industrias Wilson GW EIRL, Puente Piedra 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- Evaluar como las estrategias de marketing basado en el producto PET influye en la competitividad de la empresa exportadora de Politereftalato caso industrias Wilson GW EIRL, Puente Piedra 2017.
- Evaluar como las estrategias de marketing basado en el producto PET influye en el posicionamiento de la empresa exportadora de Politereftalato caso industrias Wilson GW EIRL, Puente Piedra 2017.
- Evaluar como las estrategias de marketing basado en el producto PET influye en el conocimiento de la legislación legal y sanitaria de los mercados de destino, en la empresa exportadora de Politereftalato caso industrias Wilson GW EIRL, Puente Piedra 2017.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

- La estrategia de marketing basado en el producto PET influye en la exportación de la empresa exportadora de Politereftalato caso industrias Wilson GW EIRL, Puente Piedra 2017.

1.4.2. Hipótesis específicas

- La estrategia de marketing basado en el producto PET influye en la competitividad de la empresa exportadora de Politereftalato caso industrias Wilson GW EIRL, Puente Piedra 2017.
- La estrategia de marketing basado en el producto PET influye en el posicionamiento de la empresa exportadora de Politereftalato caso industrias Wilson GW EIRL, Puente Piedra 2017.

- La estrategia de marketing basado en el producto PET influye en el conocimiento de la legislación legal y sanitaria de los mercados de destino, en la empresa exportadora de Politereftalato caso industrias Wilson GW EIRL, Puente Piedra 2017.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica

No existe un estudio realizado que haya hecho un análisis de la relación entre las estrategias de marketing y la exportación en la empresa Wilson GW EIRL. Por ello es muy importante porque conoceremos la realidad del caso de la empresa. A través de este estudio veremos los problemas que afectan el desarrollo de la empresa y como responde la empresa a las estrategias de marketing que pueden ayudar al crecimiento productivo y económico, los cuales al final repercuten en la exportación. Así mismo la investigación procura ayudar a la empresa a conocer en mayor medida las estrategias de marketing empleados para perfeccionar su capacidad de gestión exportadora y para su internacionalización hacia otros nuevos mercados donde actualmente exporta por intermedio de un bróker al país de Estados Unidos.

1.5.2. Justificación científica

Se estudiará los procesos teóricos de las variables estrategias de marketing y exportación en la empresa Industrias Wilson GW EIRL, a fin de que permita llevar a la empresa en otros estándares del mercado internacional para que sea competitivo al mundo, la investigación analiza la importancia de la importancia de ambas variables para el crecimiento económico de la empresa, esto con la finalidad de generar más desarrollo a nivel interno y externo.

1.5.3. Justificación valorativa

El presente estudio de investigación es un ejemplo claro de la importancia que tiene las estrategias de marketing en las empresas y como ésta incide en los niveles de exportación de politereftalato, en la competitividad, el posicionamiento y en el conocimiento de aspectos legales y sanitarios por parte de la empresa, los cuales finalmente repercuten en su rentabilidad.

1.5.4. Justificación académica

El presente trabajo de investigación, permitirá obtener el título de licenciado en Administración de Negocios Internacionales.

1.6. Limitaciones

- Dentro de las dificultades para encontrar la información sobre nuestra investigación encontramos respuestas limitadas pero concretas garantizando la calidad de nuestra tesis.
- El tiempo ha sido una limitación para el desarrollo de la investigación. Superando esa dificultad, la investigación se desarrolló con eficiencia.
- Falta de disponibilidad por parte de los empleados de la empresa para ser encuestados algunos por motivos de ausencia y de vacaciones, pero se superó ese problema y se desarrolló con eficiencia.
- El desarrollo de lo estadístico de la tesis fue una limitación porque solo se asignó a un asesor estadístico para todo el salón, pero se llegó a dar solución para que todos sean asesorados.

1.7. Antecedentes

Variable: Estrategia de Marketing

- En la ciudad de Lima – Perú 2015, el Bachiller Juan Moreno Fuentes, presento la tesis titulada “Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima”, para lograr el título de grado, teniendo como objetivo general, mejorar la gestión del área de ventas de la empresa Chemical Mining S.A. a partir de la implementación de estrategias de marketing, y como objetivos específicos se plantean los siguientes: 1. Mejorar el posicionamiento de la marca. 2. Elevar el nivel de ventas de la empresa. 3. Disminuir el nivel de devoluciones de la empresa. Así mismo como hipótesis general, mediante la implementación de un sistema integral de marketing se logrará mejorar la gestión del área de ventas en la empresa Chemical Mining S.A. e hipótesis específicas: 1. Mediante la aplicación de una estrategia mixta 4p-desing thinking se logrará mejorar la posición de la marca en el mercado. 2. Mediante la implementación de un equipo de ventas se logrará aumentar el volumen de venta. 3. Mediante un sistema integrado 5s-lean office se podrá reducir el nivel de devoluciones del producto. La población y muestra: el diseño muestral considero una muestra de 300 clientes para medir el posicionamiento de la marca y, así mismo en lo que respecta a la metodología de investigación esta es aplicada ya que se buscó nuevas formas de aplicación de dicho conocimiento en problemas prácticos detectados en la empresa.

No se interesó necesariamente en incrementar el conocimiento teórico, sino más bien busco nuevas formas de aplicación de dicho conocimiento en problemas prácticos. La observación directa de las actividades que realizaron los trabajadores en su jornada laboral y entrevistas permitió conocer sus fortalezas y debilidades, los tipos de procesos que poseen, y la cultura de los trabajadores en incrementar las ventas y mejorar la productividad. Con esta información se

procedió a elaborar un plan estratégico para el área de marketing y plan comercial donde se plantean objetivos alcanzables y medibles en el tiempo para posteriormente diseñar el conjunto de indicadores efectivos cuyos resultados puedan ser monitoreados mediante un tablero de control facilitando así la toma de decisiones frente a los problemas encontrados. El tipo fue experimental, en su variante cuasi experimental, asimismo el diseño fue pre test – post test con series de tiempos. En síntesis, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Mediante el diseño e implementación de las estrategias BTL-ATL se pudo mejorar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa en el mercado nacional.
- Mediante el plan de marketing se pudo identificar el entorno de la empresa, perseguir y alcanzar objetivos, optimizar el uso de los recursos limitados o potenciar la creatividad.
- Mediante el plan de marketing se pudo ofrecer al cliente lo que realmente desea de nuestra empresa y además hacerlo sentir bien con un servicio de calidad.
- Mediante la implementación de las 4p la empresa se hizo más conocida en la mente del consumidor.
- Mediante el diseño e implementación del área de ventas y una nueva gestión del equipo de ventas se pudo mejorar el nivel de ventas de la empresa.
- Mediante la implementación del equipo de ventas nos ayudó a aumentar las ventas y rentabilizar al máximo nuestro negocio.
- También contar con un equipo de ventas capacitado y actualizado en pinturas y darle importancia a la educación continua de sus empleados, de esa manera se pudo llegar a los objetivos de incrementar ventas en los plazos.
- Mediante un programa estandarizado en la empresa del conocimiento y utilidad de los equipos y que se invierta en lo que realmente se necesita en el equipo de ventas tenía los recursos necesarios para alcanzar objetivos.

- Mediante una buena gestión del volumen de las ventas con nuestros clientes se pudo incrementar el nivel de ventas.
- Mediante el diseño e implementación de la metodología integrada de 5s-lean office se pudo lograr reducir las devoluciones de los productos por calidad y tiempo.
- Mediante la aplicación de la metodología integrada de 5s-lean office quedo claro que es importante la aplicación de este sistema de mejora continua al entorno administrativo y de servicios, con ello la aplicación de las herramientas que se requerían con resultados positivos en la gestión integral de la empresa.
- Mediante la implementación de la metodología 5s se pudo dar respuesta a la necesidad de mejorar el ambiente de trabajo y evitar despilfarros producidos por el desorden, falta de aseo.
- Mediante la implementación integrada de 5s-lean office se pudo reducir las pérdidas de tiempo de respuesta y costos, con la intervención del personal en el cuidado de su sitio de trabajo.
- Mediante la implementación integrada de 5s-lean office se pudo mejorar la estandarización y disciplina en el cumplimiento del modelo.

Análisis:

Esta tesis trata de la implementación de las estrategias de marketing de tal manera que la misma repercuta en mejorar la gestión del área de ventas de la empresa Chemical Mining S.A. El estudio se realizó sobre 300 clientes, quienes opinaron que mediante la implementación de distintos programas de marketing mejoraron varios aspectos de la empresa, como por ejemplo la reducción de las devoluciones de productos, incremento del volumen de ventas, optimización de los recursos y se fortaleció el posicionamiento de la empresa ante el público consumidor.

- En la ciudad de Bogotá – Colombia (2014), John Alexander Sarmiento Zaque; Claudia Marcela Suarez Hoyos presento la tesis titulada “DISEÑO E IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE FAMILIA CONFECIONES SUAREZ”

teniendo como objetivo general “Diseñar e implementar un plan estratégico de marketing para la empresa de familia Confecciones José Suárez que proporcione reposicionamiento y reconocimiento en la ciudad de Bogotá”, y como objetivos específicos 1. Crear a la empresa Confecciones Suarez elementos básicos de la administración como lo son la misión, visión, objetivos corporativos, slogan y logo. 2. Elaborar el diagnóstico de la empresa con el fin de determinar su posición actual, frente al ambiente externo e interno. 3. Desarrollar un análisis de mercado, por medio de encuestas a clientes internos y externos. 4. Realizar un análisis de la competencia, con el fin de identificar aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma. 5. Desarrollar estrategias de Marketing Mix (producto, precio, promoción, publicidad y postventa), que permitan posicionar la empresa 6. Desarrollar e implementar estrategias de medición 7. Elaborar el plan financiero que permita desglosar los costos de las estrategias propuestas. como hipótesis general. El diseño e implementación de un plan de marketing permitirá a la empresa determinar cuál es su situación actual en el mercado, a nivel interno, externo y del cliente con el fin de elaborar las estrategias a seguir e hipótesis específicas: 1. La empresa de familia Confecciones Suárez carece de un plan de marketing a través del cual identifique su mercado objetivo y clientes potenciales. 2. El desarrollo de un plan de marketing ayudará a la empresa a conservar sus clientes actuales e ingresar a nuevos mercados. 3. El desconocimiento de los pequeños y medianos empresarios acerca de la importancia de contar con un plan de marketing, limita sus posibilidades de competir con las grandes empresas del mercado. Como resultado de la población y muestra son: La población está definida por José Nicolás Jany como “La totalidad de elementos o individuos que tiene ciertas características similares y sobre los cuales se desea hacer inferencia, y la muestra según Cesar

Augusto Bernal es “La parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del

estudio, sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio”. Teniendo en cuenta lo anterior el método de muestreo seleccionado para el proyecto es el método probabilístico aleatorio simple “La muestra se define como un determinado número de unidades extraídas de una población por medio de un proceso llamado muestreo, con el fin de examinar esas unidades con detenimiento; de la información resultante se aplicará a todo el universo” (Eyssautier de la Mora, 2002, p. 193) La muestra elegida fue la probabilística con población finita, ya que el número de personas a la que va dirigido el producto se determinó teniendo en cuante ciertas características de la población. Para el siguiente caso delimitamos una población de hombres pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], (censo 2005) 829.853 habitantes de estos estratos, esta población corresponde a un 12.25% del total de habitantes, de los cuales en Usaquén se encuentran 95.000 hombres entre los 25 y 50 años de edad Dada la anterior población, para establecer la muestra la fórmula es:

$N =$ Total de la población 95.000

$Z = 1.962$ (si la seguridad es del 95%)

$p =$ proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

$q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)

$d =$ precisión (en este caso se desea un 5%)=0.05

$n = 72.98$

$n = 73$

Así mismo en lo que respecta a la metodología de investigación Descriptivo Según Méndez los estudio de tipo descriptivo “permiten establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de Población, distribución por edades, niveles de educación) ayudan a identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de la investigación” (Méndez, 2001, p. 136), establecen comportamientos concretos

cuantas personas consumen el producto, descubre y comprueba la posible asociación de variables de investigación relación precio consumo. En el proyecto el estudio descriptivo se sustenta en: el análisis situacional del cliente que se realiza por medio de encuestas a los clientes y administradores de los almacenes de la zona Norte de Bogotá con el fin de identificar sus gustos preferencias, edad de las personas que consumen el producto con qué frecuencia lo consumen, poder adquisitivo, determinar la relación existente entre producto precio entre otros, la técnica de aplicación de mapeo en el análisis interno en la cual se identificara la orientación al producto, al mercado, a los canales de distribución, etc. De acuerdo con Sampieri “los estudios descriptivos sirven para analizar cómo es y se manifiesta un fenómeno y sus componentes”, (Sampieri, 1998, p. 71). Para la empresa Confecciones Suárez es importante establecer cómo se encuentra en el mercado, en este caso podemos utilizar la investigación descriptiva ya que se tienen ciertas variables establecidas como el tipo de clientes al que va dirigido el producto, gustos y preferencias, estrato social en que se encuentra ubicado y demás variables que ayudan a satisfacer o crear necesidades en el cliente. En síntesis, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El sector de las confecciones es un sector representativo de la economía colombiana, el cual ha sido afectado por la situación económica que vive el país afectando su desempeño en la economía, pero al mismo tiempo es un sector que cuenta con un amplio apoyo por parte del gobierno el cual impulsa su desarrollo.
- La empresa desconoce su situación actual frente a la competencia, así como también las preferencias y necesidades del cliente.
- Este plan de mercadeo que se diseñó está sujeto a la aprobación de la gerencia de la empresa Confecciones Suarez, ellos son los encargados de aprobar implementar la propuesta presentada por los estudiantes.

- El desarrollo de las estrategias formuladas en el plan de mercadeo como la elaboración de un logo permitirá a la empresa lograr un posicionamiento de Marca, y causar un efecto de recordación en el cliente.
- La creación de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes permitirá conocer de la opinión del cliente respecto a los productos de la empresa, y la calidad del servicio brindado, con el fin de mejorar las falencias encontradas.
- La elaboración de las encuestas ayudará a la empresa a determinar las preferencias del cliente al momento de comprar ropa formal.
- La creación del brochure permitirá a los clientes conocer de una manera detallada y sugestiva los productos de la empresa.
- El diseño de la página web brindara a la empresa y a sus clientes la oportunidad de interactuar directamente ofreciendo al cliente la posibilidad de conocer los productos y tener una opción de comunicarse con la empresa, el número de clientes y de ventas se puede incrementar utilizando el servicio de la página web, la empresa ha determinado que en el momento esta propuesta no es viable por sus altos costos.

Análisis:

Esta tesis trata de la implementación de las estrategias de marketing para la empresa de la familia Confecciones Suárez, que tenga por fin posicionar a la empresa en la ciudad de Bogotá. Al respecto, para ello se ha considerado tener como estrategias de marketing el desarrollar un logo para la empresa, efectuar encuestas de satisfacción a los clientes, crear de brochure informativos y diseñar una página web. Sin embargo, y a pesar de que la empresa carece de un plan de marketing, la gerencia de la empresa Confecciones Suarez determinó no es viable la propuesta por sus altos costos.

Variable: Exportación

- En la ciudad de Lambayeque – Perú 2016, PÉREZ VELÁSQUEZ ANTHONY WILLIAMS; QUICIO BALLADARES REBECA CORALY, presento la tesis titulada “LA EXPORTACION DE CAFÉ Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO DEL PBI EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE 2001 – 2013”. Para lograr el título de grado. Teniendo como objetivo general, Determinar el impacto de las exportaciones de café en el PBI y su participación en el desarrollo económico de la Región Lambayeque en el periodo 2001 – 2013, y como objetivos a. Determinar cuáles son las ventajas comparativas de la región Lambayeque para la exportación de café. b. Determinar si las exportaciones de café intervienen en el desarrollo económico de la región Lambayeque en base al crecimiento del PBI. c. Determinar el dinamismo de las exportaciones de café de la Región Lambayeque mediante un modelo econométrico. así mismo como hipótesis general, Las exportaciones de café influyen de manera significativa en el crecimiento del PBI para el desarrollo de la región Lambayeque. Como resultado de la población y muestra son: En vista de que la presente investigación es de carácter analítica cuantitativa, se tomó como muestra la que también será igual a la población, a todas las empresas exportadoras ubicadas en la región Lambayeque (volumen de las exportaciones), ya que a partir de la información que ellas proporcionen serán la base para analizar el desarrollo de la región en base a las exportaciones. así mismo en lo que respecta a la metodología de investigación La metodología de la presente investigación es de carácter longitudinal, cubre el periodo 2001-2013, es de carácter explicativo toda vez que sus conclusiones buscan identificar las relaciones de causalidad entre todas las variables involucradas, e identificar los impactos del crecimiento de las exportaciones de café en el crecimiento económico (PBI) de la Región Lambayeque. La metodología de investigación que se utilizó para el desarrollo de la tesis es de carácter no experimental. Descriptivo - no experimental, La presente investigación desarrollada se considera

cuantitativa longitudinal, la investigación es de tipo descriptiva, ya que por medio de la recolección de datos e información se analizó; No experimental, ya que no se llevará a cabo la aplicación de encuestas. En síntesis, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Lo que se requiere es transferencia de tecnología, es decir, manejo de cultivos, riego computarizado y mejoramiento de espacios, etc.
- Lambayeque posee un nivel de especialización frente a las zonas de nororiente que contribuyen al acopio del café, es por eso que la región exporta café.
- La apuesta por el mercado exterior es una forma de luchar contra la pobreza. La producción para la exportación genera empleos sostenibles y garantiza el crecimiento económico de la región.
- Lambayeque, a pesar de estar dotada de una variedad de recursos naturales y poseer grandes potencialidades sólo aporta 2.7 % del PBI nacional. Esto obedece a la falta de infraestructura exportable que perjudica su crecimiento.
- Siguiendo la teoría de base exportadora Lambayeque muestra en el análisis de los sectores económicos que la conforman, que el sector agroindustrial (2001:5.97% - 2013: 3.72%) no es el único sector que ha perdido dinamismo, pero a pesar refleja el fortalecimiento y desarrollo de otros sectores: comercio (2013: 4.1), restaurantes y hoteles (2013: 1.9)
- En conclusión, los sectores con mayor dinamismo y potencial en la economía lambayecana son: La agroindustria, pesca. el comercio, y el sector transportes; sin embargo, la presencia en el análisis de los servicios de hotelería y restaurantes muestran un potencial de desarrollo destacable del sector turismo.

Análisis:

Esta tesis trata acerca de la exportación de café y su impacto en el crecimiento del PBI, a nivel de la región Lambayeque. Al respecto, se ha tomado como población objeto de estudio todas las empresas exportadoras ubicadas en Lambayeque, teniendo como conclusión principal que existe falta de infraestructura exportable que perjudica su crecimiento, es decir, existen potencialidades no aprovechadas pero que bien manejadas pueden ser fuente directa de generación de empleos y crecimiento económico.

- En la ciudad de Buenos Aires – Argentina (2017). LAURA XIMENA GODOY GUTIÉRREZ presento la tesis titulada “ANÁLISIS DE NEGOCIOS Y OPORTUNIDADES PARA LA EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE OLIVA ARGENTINO HACIA COLOMBIA”. Teniendo como objetivo general, Analizar el mercado colombiano para conocer las posibilidades de exportación de aceite de oliva desde Argentina. Y como objetivos - Analizar el mercado argentino y la producción de aceite de oliva. - Estudiar el mercado colombiano en búsqueda de oportunidades y sus exigencias para importar. - Determinar el nicho de mercado y exponer la forma de promoción del producto. así mismo como hipótesis general Colombia como un país muy significativo en el mercado importador de aceite de oliva, cuenta con una alta demanda de consumo de este producto ya que no es productor del mismo. Esto generaría una oportunidad para la exportación y comercialización de aceite de oliva argentino hacia este país. Como resultado de la población y muestra son: En el siguiente cuadro se puede apreciar cómo se encuentra la población colombiana segregada por edad y sexo. El promedio de edades donde se encuentra el mayor número de habitantes es de 20 a 24 años, siendo más de la mitad hombres. Así mismo en lo que respecta a la metodología de investigación La metodología de investigación que se utilizó para el desarrollo de la tesis es de carácter no experimental. Descriptivo - no experimental, La presente investigación

desarrollada se considera cuantitativa longitudinal, la investigación es de tipo descriptiva, ya que por medio de la recolección de datos e información se analizó; No experimental, ya que no se llevará a cabo la aplicación de encuestas. En síntesis, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Argentina posee una gran capacidad de producción de olivo y obtención de aceite de calidad gracias a su clima, tierra, agua y tecnología, sin tener problemas de abastecimiento para el país a exportar, en este caso Colombia.
- El aceite de oliva argentino debe tener una alta calidad para mejorar su competitividad y posicionamiento frente a los aceites de la competencia.
- Colombia es un mercado potencial para hacer negocios porque ha desarrollado un alto crecimiento económico en los últimos años, mantiene bajos índices de inflación, estabilidad política y posee un marco legislativo llamativo para inversiones como programas especiales para incentivar las importaciones.
- Las nuevas tendencias de salud y alimentación, han provocado un cambio en las expectativas para el sector del aceite de oliva en Colombia.
- El aumento en el poder adquisitivo de los colombianos, ha hecho que el aceite de oliva deje poco a poco de percibirse como un bien exclusivo. Además, de adquirir conocimiento en cuanto a sus propiedades benéficas para la salud.
- Colombia no cuenta con restricciones para la importación de aceite argentino, por lo que para el país exportador es un gran beneficio y fácil entrada a este mercado.

Análisis:

Esta tesis trata acerca de las oportunidades de exportación y comercialización de aceite de oliva argentino hacia Colombia. Al respecto, se ha investigado mediante la recolección de datos e

información dispone que en Colombia hay un gran potencial de consumo de aceite de oliva, por cuanto el poder adquisitivo de los colombianos se incrementado en los últimos años, siendo el producto de estudio actualmente como un bien accesible al alcance de todos, sin embargo, no es el único producto en el mercado por cuanto la competencia es fuerte en este ámbito con otras empresas, y es aquí donde las oportunidades de exportación se sustentan en mejorar la competitividad y posicionamiento en el mercado de destino.

1.8. Bases Teóricas

Variable: Estrategias de Marketing

- El marketing es definido por Kotler, Bowen y Makens (2004) como un proceso social y gerencia; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de producto y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos” (Kotler, 2002, p.4).
- Las estrategias de marketing vienen caracterizadas por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia. (Sergueyevna, N., 2015, p. 15).
- “Indica como la compañía establecerá y mantendrá relaciones redituables con los clientes... Estrategias de marketing gestiona la administración y tratamiento de sus clientes tanto internos como externos a toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva, para alcanzar los objetivos marcados. (Ludeña, L., 2015, p. 14).

- Se plantean las líneas a seguir para alcanzar los objetivos planteados, tomando en cuenta los análisis realizados en primera instancia. Las estrategias consisten en elegir y analizar los mercados meta y diseñar una adecuada mezcla de marketing para satisfacer dichos mercados. (Alvarado, RL.,2008, p. 43).

Variable: Exportación

- “La exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de venta” (Daniels y Radebaugh, p 714)
- “Exportar es simplemente vender es decir en el mercado magnifico, insaciable del mundo entero. Vender bienes y servicios elaborados en el país y que se consume en otro diferente”. (Chupillon, C., 2017, p. 20).
- “Las exportaciones son la venta, trueque o donación de bienes y servicios de los residentes de un país a no residentes; es una transferencia de propiedad entre habitantes de diferentes países (INEGI, 2011). El vendedor (residente) es llamado “exportador” y el comprador (no residente) “importador”. El cálculo de las exportaciones se contabiliza a través de la venta de bienes producidos en el país residente más la venta de bienes que formaron parte de algún proceso productivo realizado por residentes, así como los servicios de transporte y seguros que realizan los residentes dentro de las transacciones de importación (INEGI, 2011).
- “La exportación es simplemente la salida de un producto de un determinado país con destino a otro, atravesando las diferentes fronteras o mares que separan las naciones. Pero si se busca un

concepto mucho más técnico, la exportación, según la aduana colombiana, es considerada como la salida de mercancías del territorio aduanero nacional hacia una nación extranjera o hacia una zona franca industrial de bienes o servicios, para permanecer en ella de manera definitiva. (Castro, A.,2008, p. 109).

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación por su naturaleza es Descriptivo

2.1.1. Según el propósito

La Investigación es Básica

2.1.2. Según el diseño de investigación

No experimental Transversal.

2.1.3. Diseño de investigación

No Experimental

Transversal: Descriptivo Correlacional

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población determinada para la presente investigación está comprendida a la empresa exportadora Industrias Wilson GW EIRL. Ubicado en el distrito de Puente Piedra, Lima, Perú. No hay tamaño de muestra, se trabajará con la población que son los 25 colaboradores de la empresa que serán encuestados.

2.3. Operacionalización de variables

Variable: Estrategias de marketing

- Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Hurtado, R., 2015, p.8).

Dimensión 1: Producto

- Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler, P. y Armstrong, G., 1996, p. 278).

Dimensión 2: Precio

- Coste que al comprador le supone la adquisición del producto. En sentido, estricto, se considera como precio el dinero que el comprador ha de desembolsar para adquirir una determinada unidad de producto, ya se trate de un bien tangible o de un servicio. (Dolores, M., 2008, p. 405).

Variable: Exportación

- La exportación es considerada régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre comercialización que salen del territorio aduanero, para uso o consumo definitivo en el exterior las cuales no están afectadas a ningún tributo en el mercado local. (García, J., 2016, p. 20)

Dimensión 1: Competitividad

- La competitividad es un concepto bien definido en relación con el mundo de las empresas, ya que puede entenderse como la capacidad

por parte de éstas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado. (Reig, E., 2007, p. 19).

Dimensión 2: Posicionamiento en el mercado

- El posicionamiento consiste, por tanto, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración, por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario. (Alet, J, 2007, p. 132).

Dimensión 3: Legislación legal y sanitaria

- La legislación sanitaria internacional o en salud global es el conjunto de normas legales, procesos e instituciones de derecho internacional público (DIP) designados primariamente para el logro de los mayores estándares posibles de salud física y mental de la población mundial. (Madies, C., 2017, p. 1).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para recolectar datos se aplicó una encuesta a los 25 colaboradores de la empresa, que se puede visualizar en el anexo “6”, esto se aplicó con la finalidad de medir las respuestas de los empleados para saber si es necesario la implementación del plan de negocio, finalmente se utilizó como fuente de información la data de ventas de la empresa.

2.5. Procedimiento

Se utilizará herramientas del Microsoft Office 2010 como el Excel, para realizar las encuestas para recojo de información y el software estadístico SPSS para elaborar Figuras y Tablas, así mismo para calcular medidas estadísticas paramétricas y no paramétricas.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Confiabilidad del instrumento

El cuestionario se validó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach obteniéndose como resultado un 0.977 de fiabilidad del instrumento de recolección de datos, denominándolo en el rango de alta fiabilidad. La encuesta se elaboró en base en 24 preguntas, bajo la escala de Likert. Se aplicó una encuesta dirigidas a 25 personas.

Cabe precisar que la empresa exportadora Industrias Wilson GW EIRL está compuesta por un total de N=25 trabajadores, los mismos que han sido entrevistados para el presente estudio.

Tabla 1: Resumen del instrumento Estrategias de Marketing

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	25	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	25	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Para el análisis de confiabilidad, se utilizó el SPSS y se ingresaron las respuestas de los 25 trabajadores de la empresa exportadora Industrias Wilson GW EIRL.

Tabla 2: Estadístico de fiabilidad del instrumento Estrategias de Marketing

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	8

El Coeficiente Alfa de Cronbach del instrumento fue de 0.917, lo que indica que tenemos un instrumento de medición excelente.

Tabla 3: Resumen del instrumento Exportación

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	25	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	25	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Para el análisis de confiabilidad, se utilizó el SPSS y se ingresaron las respuestas de los 25 trabajadores de la empresa exportadora Industrias Wilson GW EIRL.

Tabla 4: Estadístico de fiabilidad del instrumento Exportación

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	12

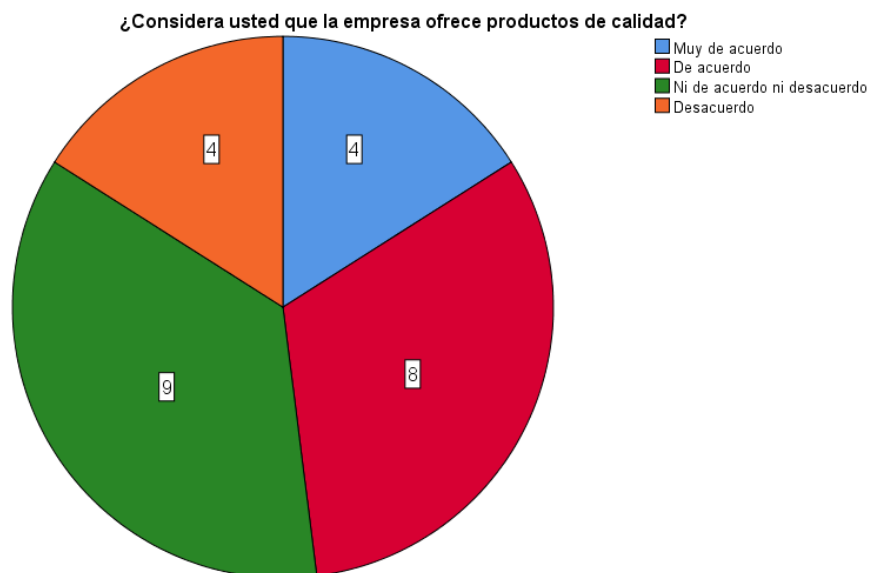
El Coeficiente Alfa de Cronbach del instrumento fue de 0.805, lo que indica que tenemos un instrumento de medición muy bueno.

3.2. Análisis descriptivo

Tabla 5: ¿Considera usted que la empresa ofrece productos de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	4	16,0	16,0	16,0
	De acuerdo	8	32,0	32,0	48,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	9	36,0	36,0	84,0
	Desacuerdo	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Ilustración 1: ¿Considera usted que la empresa ofrece productos de calidad?



Interpretación:

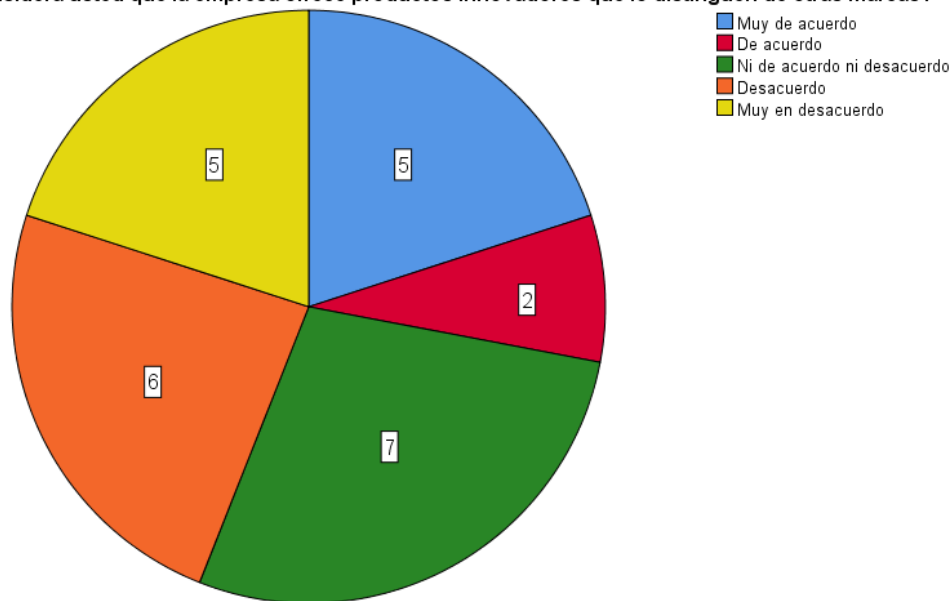
De la encuesta aplicada se tiene que el 36% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la empresa ofrezca productos de calidad, el 32% está de acuerdo, el 16% está en desacuerdo y el otro 16% está muy de acuerdo.

Tabla 6: ¿Considera usted que la empresa ofrece productos innovadores que lo distinguen de otras marcas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	5	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	2	8,0	8,0	28,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	7	28,0	28,0	56,0
	Desacuerdo	6	24,0	24,0	80,0
	Muy en desacuerdo	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Ilustración 2: ¿Considera usted que la empresa ofrece productos innovadores que lo distinguen de otras marcas?

¿Considera usted que la empresa ofrece productos innovadores que lo distinguen de otras marcas?



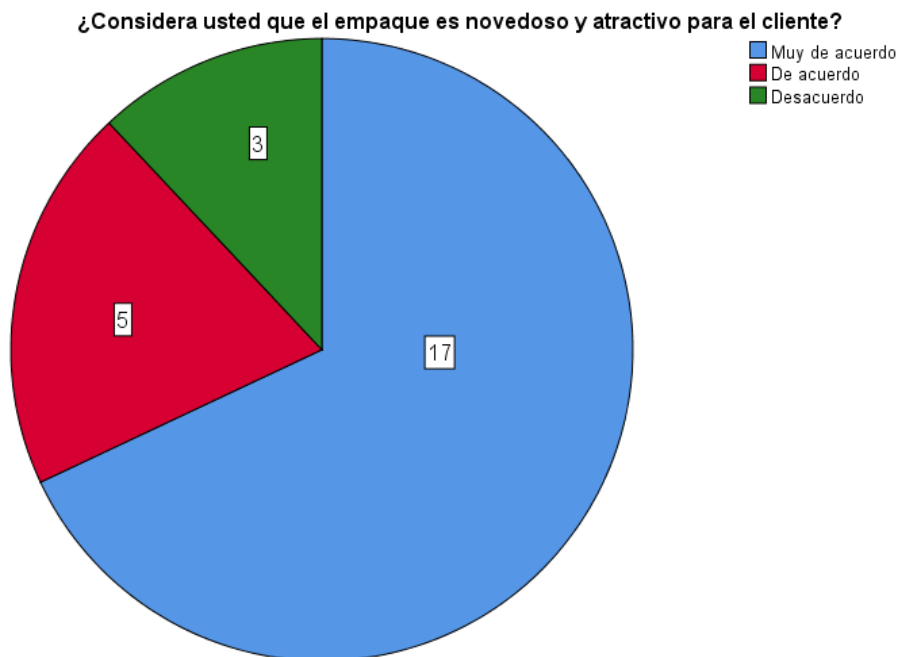
Interpretación:

De la encuesta aplicada se tiene que el 28% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la empresa ofrezca productos innovadores que lo distinguan de otras marcas, el 24% está en desacuerdo, el 20% está muy en desacuerdo, el otro 20% está muy de acuerdo y el 8% está de acuerdo.

Tabla 7: ¿Considera usted que el empaque es novedoso y atractivo para el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	17	68,0	68,0	68,0
	De acuerdo	5	20,0	20,0	88,0
	Desacuerdo	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Ilustración 3: ¿Considera usted que el empaque es novedoso y atractivo para el cliente?



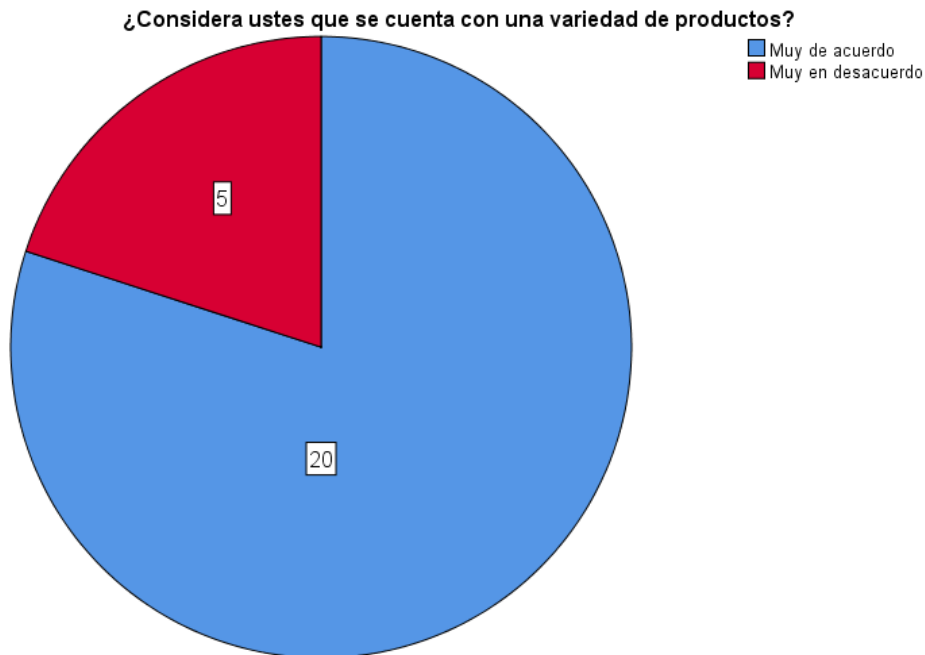
Interpretación:

De la encuesta aplicada se tiene que el 68% está muy de acuerdo con que el empaque del producto es novedoso y atractivo para el cliente, el 20% está de acuerdo y el 12% está en desacuerdo.

Tabla 8: ¿Considera usted que se cuenta con una variedad de productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	20	80,0	80,0	80,0
	Muy en desacuerdo	5	20,0	20,0	100,0
Total		25	100,0	100,0	

Ilustración 4: ¿Considera usted que se cuenta con una variedad de productos?



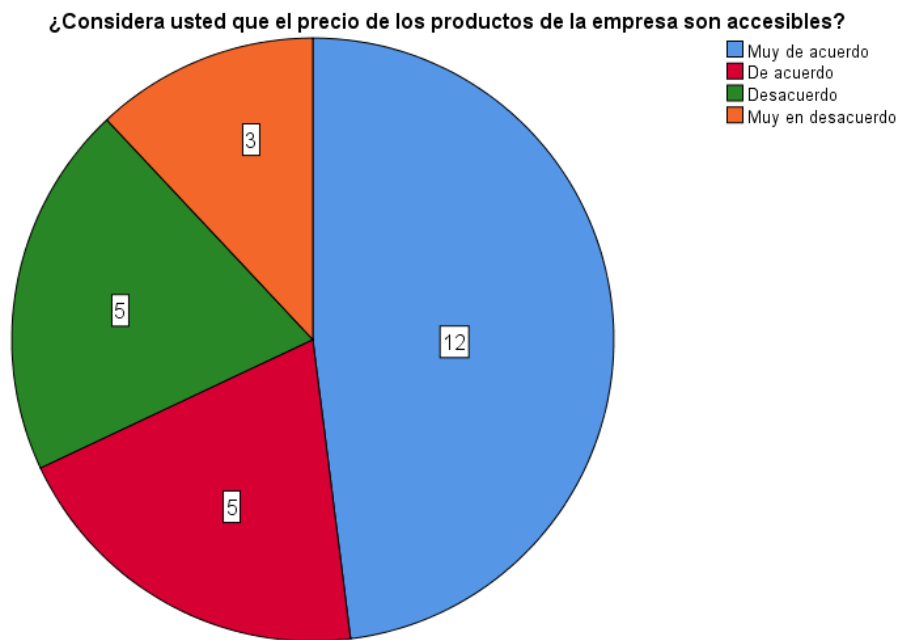
Interpretación:

De la encuesta aplicada se tiene que el 80% está muy de acuerdo en considerar que la empresa cuenta con una variedad de productos en tanto el 20% restante considera que está muy en desacuerdo.

Tabla 9: ¿Considera usted que los precios de los productos de la empresa son accesibles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	12	48,0	48,0	48,0
	De acuerdo	5	20,0	20,0	68,0
	Desacuerdo	5	20,0	20,0	88,0
	Muy en desacuerdo	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Ilustración 5: ¿Considera usted que los precios de los productos de la empresa son accesibles?



Interpretación:

De la encuesta aplicada se tiene que el 48% está muy de acuerdo en considerar que los precios de los productos de la empresa son accesibles, el 20% considera que está de acuerdo, el otro 20% considera en estar en desacuerdo y el 12% considera en estar muy en desacuerdo.

3.3. Análisis Inferencial

3.4.1. Normalidad

La normalidad de los instrumentos se evaluará utilizando la prueba de Shapiro Wilk o la prueba de Kolmogórov-Smirnov. La elección dependerá del tamaño de la muestra, en ese sentido, para muestra menores a 30 aproximadamente se utilizará la prueba de Shapiro Wilk y para muestras mayores aproximadamente a 30 se utilizará la prueba de Kolmogórov-Smirnov.

Tabla 10: Prueba de normalidad de los instrumentos Estrategias de Marketing y Exportación

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ESRATEGIA DE MARKETING	,163	25	,084	,873	25	,005
EXPORTACIÓN	,168	25	,068	,905	25	,024

a. Corrección de significación de Lilliefors

Sean las hipótesis

H0: La distribución de los datos es normal

H1: La distribución de los datos no es normal

Rechazo H0 si el valor Sig < 0.05.

Interpretación:

Según la tabla, el valor sig. registrado en la prueba de Shapiro Wilk, para ambos instrumentos es menor a 0.05, dando como resultado que los datos no tienen distribución normal.

Por lo tanto, se concluye que los instrumentos Estrategias de Marketing y Exportación no tienen una distribución normal. Por tal motivo, a continuación, se utilizará la Prueba Rho de Spearman (se usa cuando no existe normalidad) para evaluar las hipótesis de la investigación.

3.4.2. Prueba para definir la Hipótesis General

La estrategia de marketing basado en el producto PET influye en la exportación de la empresa exportadora de Politereftalato caso industrias Wilson GW EIRL, Puente Piedra 2017.

Tabla 11: Prueba de correlación de Spearman entre Estrategias de Marketing y Exportación

Correlaciones				
			ESRATEGIA DE MARKETING	EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	ESRATEGIA DE MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,979**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	,979**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

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

Según la tabla, observamos que los instrumentos Estrategia de Marketing y Exportación tienen una excelente correlación, que es igual a 0.979, lo cual significa que:

- A mayores estrategias de marketing desarrolle la empresa, mayor será el impacto en la exportación de los productos de la empresa.
- A menores estrategias de marketing desarrolle la empresa, menor será el impacto en la exportación de los productos de la empresa.

Por lo tanto, se concluye que existe una excelente relación entre los instrumentos Estrategias de Marketing y Exportación.

3.4.3. Prueba para definir la Hipótesis Específica 1

La estrategia de marketing basado en el producto PET influye en la competitividad de la empresa exportadora de Politereftalato caso industrias Wilson GW EIRL, Puente Piedra 2017.

Tabla 12: Prueba de correlación de Spearman entre Estrategias de Marketing y Competitividad

Correlaciones				
			ESRATEGIA DE MARKETING	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	ESRATEGIA DE MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,986**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,986**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

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

Según la tabla, observamos que el instrumento Estrategia de Marketing y la dimensión “Competitividad” del instrumento Exportación tienen una excelente correlación, que es igual a 0.986, lo cual significa que:

- A mayores estrategias de marketing desarrolle la empresa, mayor será el impacto en la competitividad de los productos de la empresa exportadora de Politereftalato caso industrias Wilson GW EIRL, Puente Piedra 2017.
- A menores estrategias de marketing desarrolle la empresa, menor será el impacto en la competitividad de los productos de la empresa exportadora de Politereftalato caso industrias Wilson GW EIRL, Puente Piedra 2017.

Por lo tanto, se concluye que existe una excelente relación entre el instrumento Estrategias de Marketing y la dimensión “Competitividad” del instrumento Exportación

3.4.4. Prueba para definir la Hipótesis Específica 2

La estrategia de marketing basado en el producto PET influye en el posicionamiento de la empresa exportadora de Politereftalato caso industrias Wilson GW EIRL, Puente Piedra 2017.

Tabla 13: Prueba de correlación de Spearman entre Estrategias de Marketing y Posicionamiento

Correlaciones				
			ESRATEGIA DE MARKETING	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	ESRATEGIA DE MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,957**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,957**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

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

Según la tabla, observamos que el instrumento Estrategia de Marketing y la dimensión “Posicionamiento” del instrumento Exportación tienen una excelente correlación, que es igual a 0.957, lo cual significa que:

- A mayores estrategias de marketing desarrolle la empresa, mayor será el impacto en el posicionamiento de los productos de la empresa exportadora de Politereftalato caso industrias Wilson GW EIRL, Puente Piedra 2017.
- A menores estrategias de marketing desarrolle la empresa, menor será el impacto en el posicionamiento de los productos de la

empresa exportadora de Politereftalato caso industrias Wilson GW EIRL, Puente Piedra 2017.

Por lo tanto, se concluye que existe una excelente relación entre el instrumento Estrategias de Marketing y la dimensión “Posicionamiento” del instrumento Exportación

3.4.5. Prueba para definir la Hipótesis Específica 3

La estrategia de marketing basado en el producto PET influye en el conocimiento de la legislación legal y sanitaria de los mercados de destino, en la empresa exportadora de Politereftalato caso industrias Wilson GW EIRL, Puente Piedra 2017.

Tabla 14: Prueba de correlación de Spearman entre Estrategias de Marketing y Legislación

			Correlaciones	
			ESRATEGIA DE MARKETING	LEGISLACION
Rho de Spearman	ESRATEGIA DE MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,943**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	LEGISLACION	Coeficiente de correlación	,943**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

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

Según la tabla, observamos que el instrumento Estrategia de Marketing y la dimensión “Legislación legal y sanitaria” del instrumento Exportación tienen una excelente correlación, que es igual a 0.943, lo cual significa que:

- A mayores estrategias de marketing desarrolle la empresa, mayor será el impacto en el conocimiento de la Legislación legal y sanitaria de los mercados de destino, en la empresa exportadora

de Politereftalato caso industrias Wilson GW EIRL, Puente Piedra 2017.

- A menores estrategias de marketing desarrolle la empresa, menor será el impacto en el conocimiento de la Legislación legal y sanitaria de los mercados de destino, en la empresa exportadora de Politereftalato caso industrias Wilson GW EIRL, Puente Piedra 2017.

Por lo tanto, se concluye que existe una excelente relación entre el instrumento Estrategias de Marketing y la dimensión “Legislación legal y sanitaria” del instrumento Exportación.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

El presente documento ha tenido por objeto determinar de qué manera las estrategias de marketing basado en el producto PET influyen en la exportación de la empresa exportadora de Politereftalato caso industrias Wilson GW EIRL, Puente Piedra 2017, siguiendo un esquema de análisis estadístico y teniendo como soporte el software IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Así, basándonos en los resultados obtenidos en el SPSS, detallados a lo largo de la presente investigación, se obtiene que el **objetivo general** propuesto en la tesis referido a “Determinar de qué manera las estrategias de marketing basado en el producto PET influyen en la exportación de la empresa exportadora de Politereftalato caso industrias Wilson GW EIRL, Puente Piedra 2017”, **se cumple**, esto debido a que la encuesta recogió e identificó la percepción de los trabajadores de la empresa y consideran que si existe influencia de las estrategias de marketing en la exportación, y esto conlleva a que nuestra **hipótesis general** “¿La estrategia de marketing basado en el producto PET influye en la exportación de la empresa exportadora de Politereftalato caso industrias Wilson GW EIRL, Puente Piedra 2017?” también **se cumpla**, lo que **por ejemplo también sucede con** la tesis formulada por la Sr. Juan Moreno Fuentes, que plantea como **objetivo general** “Mejorar la gestión del área de ventas de la empresa Chemical Mining S.A. a partir de la implementación de Estrategias de Marketing”, y como **hipótesis general** “Mediante la implementación de un Sistema

Integral de Marketing se logrará mejorar la gestión del área de ventas en la empresa Chemical Mining S.A.”, dado que obtiene como resultado final que mediante el diseño e implementación de las estrategias de marketing BTL-ATL se pudo mejorar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa en el mercado nacional así como también con el plan de marketing se pudo identificar el entorno de la empresa, perseguir y alcanzar objetivos, optimizar el uso de los recursos limitados o potenciar la creatividad.

Asimismo, **también es posible comparar nuestra investigación** con el estudio del Sr. John Alexander Sarmiento Zaque y Srta. Claudia Marcela Suarez Hoyo cuyo **objetivo general** era “Diseñar e implementar un plan estratégico de marketing para la empresa de familia Confecciones José Suárez, que proporcione reposicionamiento y reconocimiento en la ciudad de Bogotá”, teniendo como **hipótesis general** que “• El diseño e implementación de un plan de marketing permitirá a la empresa determinar cuál es su situación actual en el mercado, a nivel interno, externo y del cliente con el fin de elaborar las estrategias a seguir”, **y que en la misma se concluye** que la propuesta las estrategias de marketing, como la elaboración de un logo para lograr un posicionamiento de marca, efectuar encuestas para medir la satisfacción de los clientes, la creación de brochure informativos o el diseño de la página web, no es viable por sus altos costos según determinó la gerencia de la empresa Confecciones Suarez.

Conclusiones

- Con respecto a la Hipótesis General “La estrategia de marketing basado en el producto PET influye en la exportación de la empresa exportadora de Politereftalato caso industrias Wilson GW EIRL, Puente Piedra 2017”, se concluye que existe una excelente relación entre los instrumentos Estrategias de Marketing y Exportación, Y que es igual a 0.979. Al respecto, la percepción que tienen los trabajadores es muy buena y refuerzan la importancia de contar con adecuadas estrategias de marketing que repercutan en el mayor dinamismo de exportación de PET.
- Con respecto al Objetivo Específico 1 “La estrategia de marketing basado en el producto PET influye en la competitividad de la empresa exportadora de Politereftalato caso industrias Wilson GW EIRL, Puente Piedra 2017.”, se concluye que existe una excelente relación entre el instrumento Estrategias de Marketing y la dimensión “Competitividad” del instrumento Exportación, y que es igual a 0.986. Así también, la percepción que tienen los trabajadores es muy buena y refuerzan la importancia de contar con adecuadas estrategias de marketing que repercutan en la mayor competitividad de la empresa.
- Con respecto al objetivo específico 2 “La estrategia de marketing basado en el producto PET influye en el posicionamiento de la empresa exportadora de Politereftalato caso industrias Wilson GW EIRL, Puente Piedra 2017”, se concluye que efectivamente existe una

excelente relación entre el instrumento Estrategias de Marketing y la dimensión “Posicionamiento” del instrumento Exportación, y que es igual a 0.957. Es decir, la percepción que tienen los trabajadores es muy buena y refuerzan la importancia de contar con adecuadas estrategias de marketing que repercuten en el mayor posicionamiento de la empresa.

- Con respecto al objetivo específico 3 “La estrategia de marketing basado en el producto PET influye en el conocimiento de la legislación legal y sanitaria de los mercados de destino, en la empresa exportadora de Politereftalato caso industrias Wilson GW EIRL, Puente Piedra 2017”, se concluye que efectivamente existe una excelente relación entre el instrumento Estrategias de Marketing y la dimensión “legislación legal y sanitaria” del instrumento Exportación, y que es igual a 0.943. Esto quiere decir que la percepción que tienen los trabajadores es muy buena y refuerzan la importancia de contar con adecuadas estrategias de marketing que repercuten finalmente en el mayor conocimiento de la legislación legal y sanitaria para la exportación de productos PET.

4.3. Recomendaciones

- Se recomienda fortalecer y mejorar las estrategias de marketing en la empresa Industrias Wilson GW EIRL teniendo en cuenta que se ha comprobado estadísticamente su utilidad y repercusión directa y positiva en la exportación de PET en los mercados de destino.
- Se recomienda investigar e incursionar en potenciales nuevos mercados de destino teniendo en cuenta la importancia de las estrategias de marketing, a fin de adaptar el producto a las costumbres que existen en otros países.
- Se recomienda tener presente las regulaciones en legislación legal y sanitaria de los mercados de destino para el ingreso de productos PET, a fin de evitar inconvenientes durante la exportación.

BIBLIOGRAFÍA

1. Ramírez, C. (2016). Relación entre el marketing Mix y Posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. Universidad Señor de Sipán, Amazonas, Perú.
2. Hurtado, R. (2015). Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014. Universidad Nacional de Trujillo, Huamachuco, Perú.
3. Estrategias de Marketing para la exportación de rocoto fresco de la empresa Agrícola La Joya S.A.C hacia Estados Unidos en el año 2018. Universidad Femenina del Sagrado Corazón, Lima, Perú.
4. Marketing directo para mejorar el Posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas -2015. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.
5. Cárdenas, M. y Hernández, L. (2016). Análisis de las Estrategias de Marketing Internacional y su influencia en las Exportaciones de las Cooperativas Cacaoteras de la Región San Martín, Periodo 2014. Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú.
6. Giraldo, K. (2017). Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la exportación de Pisco al Estado de California, Estados Unidos, Caso: ASJTRADING S.A.C. de Lima. Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú.
7. Villegas, R. y Yarlaqué, L. (2018). Factores que inciden en las exportaciones de Jugo de Maracuyá en la región Lambayeque, Periodo 2011-2016. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú.

8. Camacho, M. (2017). La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú, 2017.
9. Herrera, J. (2012). Determinantes de las exportaciones no tradicionales en el Perú entre 200 y 2010. Universidad San Martin de Porres, Lima, Perú.
10. Brunetti, Collesei. Vescovi. (2014). La librería como negocio economía y administración. México: Editrice.
11. Faga, Héctor Alberto. (2006). Cómo conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables. Buenos Aires: Ediciones Granica SA.
12. García, Gloria. (2013). Instrumentos financieros del Comercio Internacional. España: Fundación Confemetal.
13. Escudero, Gerardo. (2001). Instituto Interamericano Cooperación para la agricultura. Reflexión sobre el agro Latinoamericano. España: IICA
14. Mercado, Salvador M. (2014). Comercio Internacional. España: Limusa Noriega.
15. Mungaray, Alejandro. (2012). Potencial de la vinculación universitaria para una política microempresarial. México: Universidad Autónoma de Baja California.
16. Programa Nacional de Competitividad de Frutas y Hortalizas. (2011). Memorias simposio internacional de competitividad en frutas y hortalizas. Colombia: Editorial Grafemas Ltda.
17. García Winder, Miguel. (2006). Conociendo mi empresa. Costa Rico: IICA.
18. Dolores Mounet, María. (2011). Du Commerce International. España: Commerce International.

19. IICA. (2001). Inversiones Públicas Prioritarias para la agroexportación peruana. Perú: Oficina del IICA.
20. López, Julio. (2011). Teoría del crecimiento y economías semiindustrializadas. México: Universidad Nacional autónoma de México.
21. Rocha, Ricardo. (2013). Las exportaciones colombianas en la apertura. Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario.
22. Roque Pavón, Adrián. (2013). Prácticamente cómo exportar. México: Plaza y Valdés SA.
23. Sepúlveda L., César. (2014). Diccionario de términos económicos. Santiago de Chile: Editorial Universitaria. SA
24. Ochoa, Liriano. (2014) País oceánico. Chile: Editores libros.
25. Tabra Castillo, Edgardo. (2015). Negocios internacionales. Perú: Contacto empresarial Perú SAC.

ANEXOS

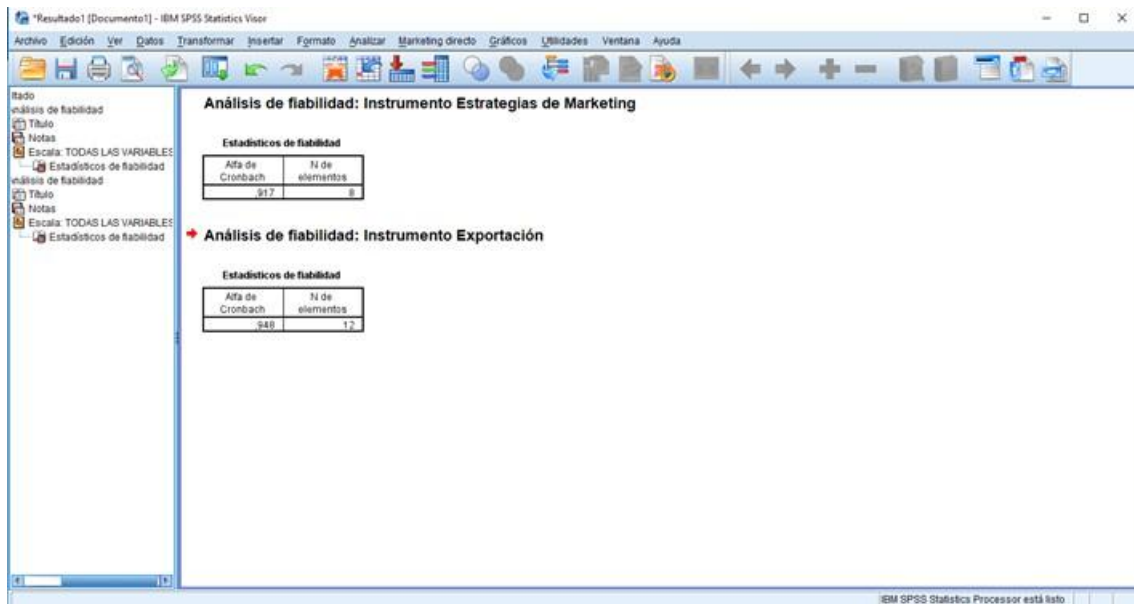
Anexo N° 1. Base de datos de los instrumentos Estrategias de Marketing y Exportación

Visible: 27 de 27 variables

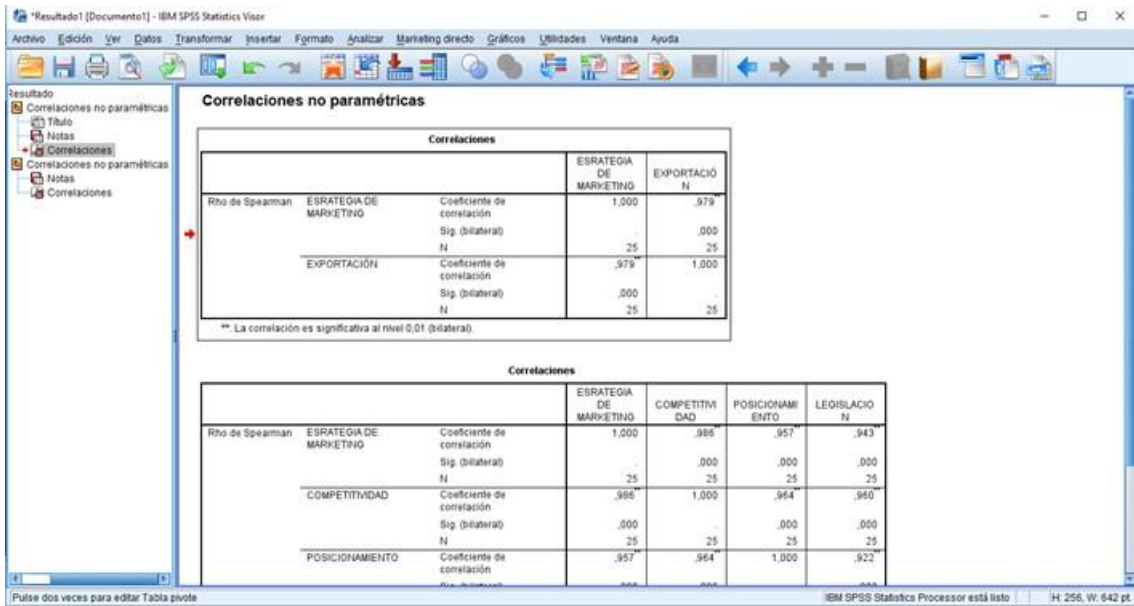
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	I
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
7	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
8	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2
9	2	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2
10	2	3	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2
11	2	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2
12	2	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	3	3
13	3	3	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	3	3
14	3	3	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	3	3
15	3	4	1	1	2	1	2	1	1	2	2	3	2	1	3	3
16	3	4	1	1	2	2	2	1	2	3	2	3	2	1	4	4
17	3	4	1	1	2	2	2	3	1	2	3	2	3	2	1	4
18	3	4	2	1	4	2	3	1	2	3	2	3	2	2	4	4
19	3	4	2	1	4	2	3	2	2	4	2	3	4	1	4	4
20	3	4	2	1	4	2	3	1	2	4	2	3	4	2	4	4
21	3	5	2	5	4	2	3	1	2	4	2	3	4	2	4	4
22	4	5	2	5	4	2	4	1	2	4	3	3	4	2	4	4
23	4	5	4	5	5	2	4	1	2	4	3	3	4	1	4	4

Vista de datos Vista de variables

Anexo N° 2. Análisis de fiabilidad en SPSS.



Anexo N° 3. Análisis de correlación en SPSS.



Correlaciones no paramétricas

Correlaciones			ESRATEGIA DE MARKETING	EXPORTACIÓN N
Rho de Spearman	ESRATEGIA DE MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,979
		Sig. (bilateral)		,000
		N	25	25
	EXPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	,979	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	25	25

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

Correlaciones

Correlaciones			ESRATEGIA DE MARKETING	COMPETITIVIDAD	POSICIONAMIENTO	LEOISLACION N
Rho de Spearman	ESRATEGIA DE MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,986	,957	,943
		Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
		N	25	25	25	25
	COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	,986	1,000	,964	,960
		Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
		N	25	25	25	25
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,957	,964	1,000	,922
		Sig. (bilateral)	,000	,000		,000
		N	25	25	25	25

Anexo N° 4. Base de datos de los Instrumentos Estrategias de Marketing y Exportación

INSTRUMENTO: ESTRATEGIAS DE MARKETING

Entrevistado Nº	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO					DIMENSIÓN 2 PRECIO				
	P1	P2	P3	P4	TOTAL	P5	P6	P7	P8	TOTAL
1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4
2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4
3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4
4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4
5	2	1	1	1	5	1	1	1	1	4
6	2	2	1	1	6	1	1	1	1	4
7	2	2	1	1	6	1	1	1	1	4
8	2	3	1	1	7	1	1	2	1	5
9	2	3	1	1	7	1	1	2	1	5
10	2	3	1	1	7	1	1	2	1	5
11	2	3	1	1	7	1	1	2	1	5
12	2	3	1	1	7	1	1	2	1	5
13	3	3	1	1	8	2	1	2	1	6
14	3	3	1	1	8	2	1	2	1	6
15	3	4	1	1	9	2	1	2	1	6
16	3	4	1	1	9	2	2	2	1	7
17	3	4	1	1	9	2	2	3	1	8
18	3	4	2	1	10	4	2	3	1	10
19	3	4	2	1	10	4	2	3	1	10
20	3	4	2	1	10	4	2	3	1	10
21	3	5	2	5	15	4	2	3	1	10
22	4	5	2	5	16	4	2	4	1	11
23	4	5	4	5	18	5	2	4	1	12
24	4	5	4	5	18	5	2	4	1	12
25	4	5	4	5	18	5	2	4	1	12

INSTRUMENTO: EXPORTACIÓN

Entrevistado Nº	DIMENSIÓN 1: COMPETITIVIDAD					DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO					DIMENSIÓN 3: LEGISLACIÓN				
	P9	P10	P11	P12	TOTAL	P13	P14	P15	P16	TOTAL	P17	P18	P19	P20	TOTAL
1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4
2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4
3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4
4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4
5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4
6	1	1	1	2	5	1	1	2	1	5	2	1	1	1	5
7	1	1	1	2	5	1	1	2	1	5	2	1	1	1	5
8	1	1	1	2	5	1	1	2	1	5	2	1	1	1	5
9	1	2	1	2	6	1	1	2	1	5	2	1	1	1	5
10	1	2	1	2	6	1	1	2	1	5	2	1	1	1	5
11	1	2	1	2	6	1	1	2	1	5	2	1	1	1	5
12	1	2	1	2	6	1	1	3	1	6	2	1	1	1	5
13	1	2	1	2	6	2	1	3	2	8	2	1	1	1	5
14	1	2	2	3	8	2	1	3	2	8	3	1	1	1	6
15	1	2	2	3	8	2	1	3	2	8	3	2	1	1	7
16	2	3	2	3	10	2	1	4	2	9	3	2	1	1	7
17	2	3	2	3	10	2	1	4	2	9	3	2	1	1	7
18	2	3	2	3	10	2	1	4	2	9	3	2	1	1	7
19	2	4	2	3	11	4	1	4	2	11	3	2	2	1	8
20	2	4	2	3	11	4	1	4	2	11	3	2	2	1	8
21	2	4	2	3	11	4	1	4	2	11	3	2	2	1	8
22	2	4	3	3	12	4	1	4	2	11	4	3	2	1	10
23	2	4	3	3	12	4	1	4	2	11	4	3	2	1	10
24	2	5	3	3	13	4	1	5	2	12	4	3	2	1	10
25	4	5	4	4	17	4	1	5	2	12	4	3	2	1	10

Anexo N° 5. Matriz de Operacionalización

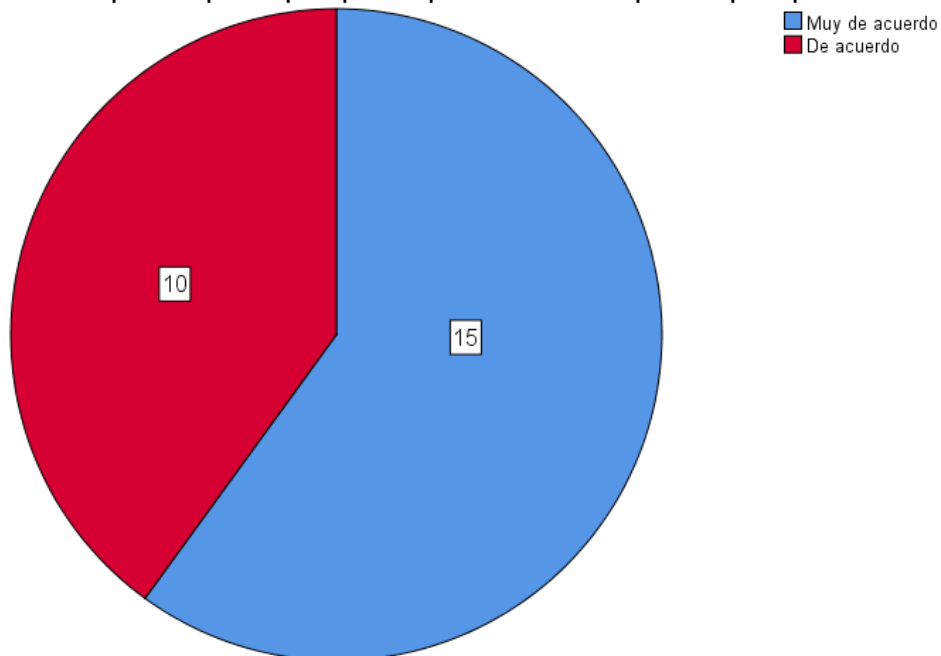
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Hurtado, R., 2015, p.8).	Las estrategias de marketing permitirán repercutir en el crecimiento de la empresa	PRODUCTO	CALIDAD
				INNOVACIÓN
				EMPAQUE
				DIVERSIFICACIÓN
			PRECIO	ACCESIBILIDAD
				PROMOCIONALES
				DESCUENTOS
OFERTAS				
EXPORTACIÓN	La exportación es considerada régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre comercialización que salen del territorio aduanero, para uso o consumo definitivo en el exterior las cuales no están afectadas a ningún tributo en el mercado local. (García, J., 2016, p. 20)	La exportación de productos PET permitirá la internacionalización de la empresa, capturando y fidelizando nuevos clientes.	COMPETITIVIDAD	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN
				USO DE TIC's
				CADENA DE PRODUCCIÓN
				VOLUMEN EXPORTADO
			POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	IMAGEN
				MARCA
				PREFERENCIA
			FIDELIZACIÓN	
			LEGISLACIÓN LEGAL Y SANITARIA	BARRERAS ARANCELARIAS
				TLC
				PROCEDIMIENTO DE EXPORTACIÓN
REQUISITOS SANITARIOS				

Anexo N° 6. Resultados en Tablas e Ilustraciones con SPSS

¿Considera usted que la empresa aplica precios promocionales temporales que le permitan atraer clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	15	60,0	60,0	60,0
	De acuerdo	10	40,0	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

¿Considera usted que la empresa aplica precios promocionales temporales que le permitan atraer clientes?



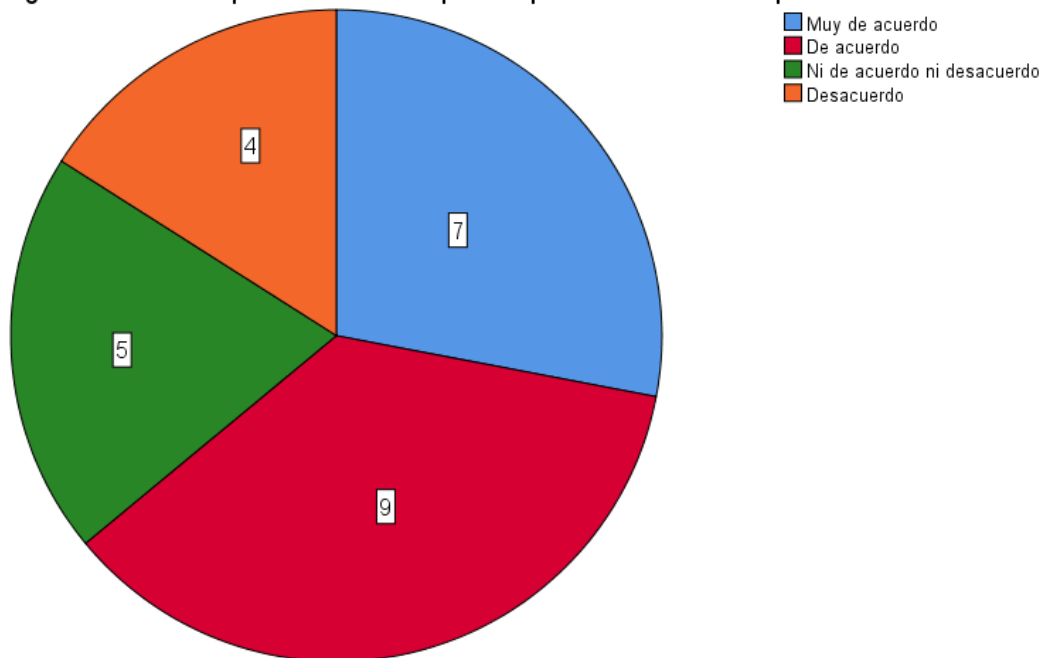
Interpretación:

De la encuesta aplicada se tiene que el 60% está muy de acuerdo en que la empresa aplica precios promocionales temporales que le permiten atraer clientes en tanto el restante 40% también está de acuerdo.

¿Considera usted que los descuentos por compras son satisfactorios para el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	7	28,0	28,0	28,0
	De acuerdo	9	36,0	36,0	64,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	20,0	20,0	84,0
	Desacuerdo	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

¿Considera usted que los descuentos por compras son satisfactorios para el cliente?



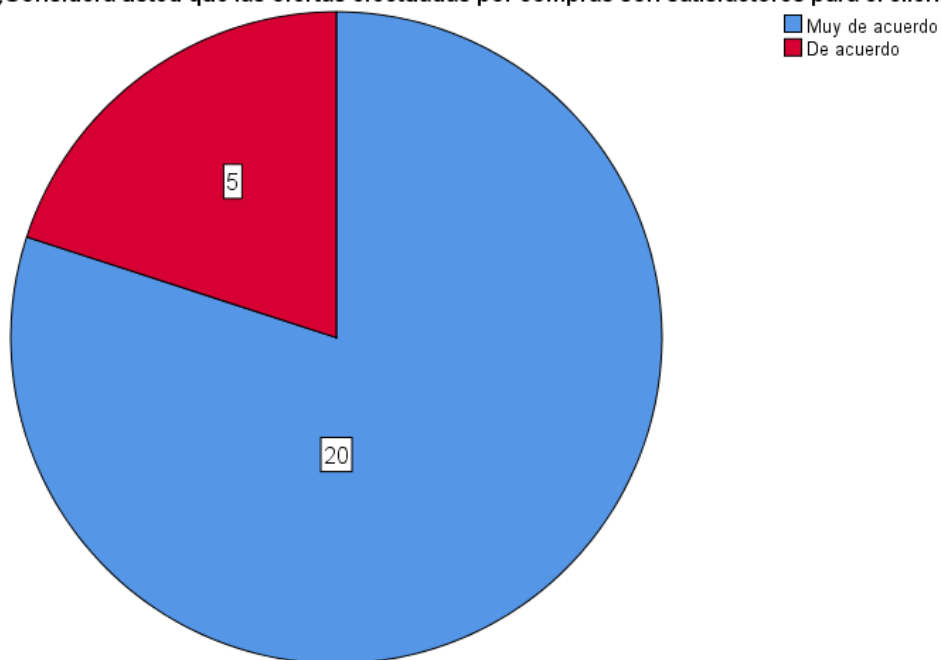
Interpretación:

De la encuesta aplicada se tiene que el 36% está de acuerdo en considerar que los descuentos por compras son satisfactorios para el cliente, el 28% está muy de acuerdo, el 20% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 16% está en desacuerdo.

¿Considera usted que las ofertas efectuadas por compras son satisfactorias para el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	20	80,0	80,0	80,0
	De acuerdo	5	20,0	20,0	100,0
Total		25	100,0	100,0	

¿Considera usted que las ofertas efectuadas por compras son satisfactorias para el cliente?



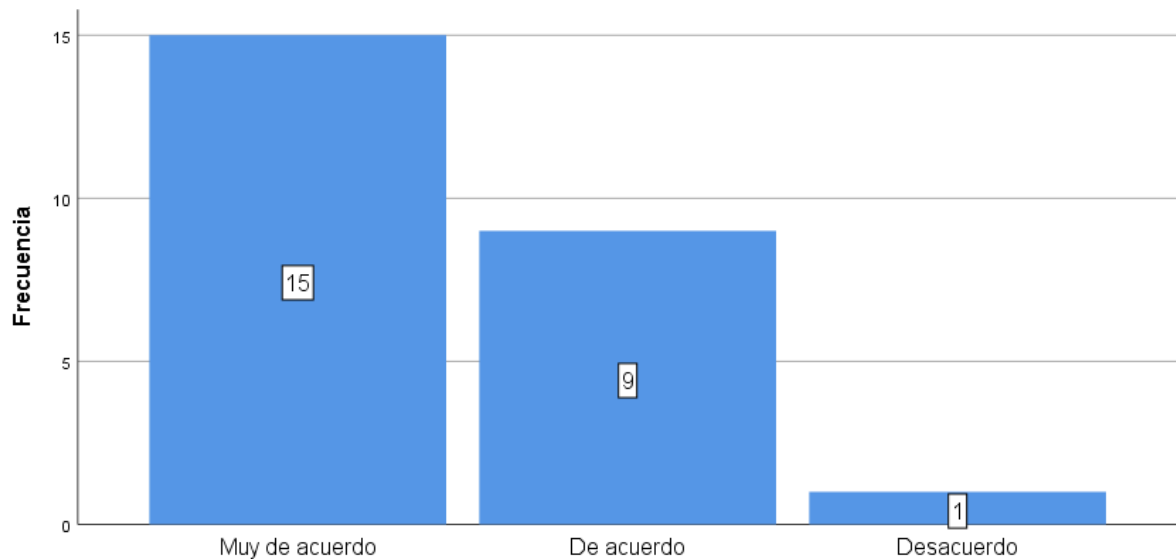
Interpretación:

De la encuesta aplicada se tiene que el 80% está muy acuerdo en considerar que las ofertas efectuadas por compras son satisfactorias para el cliente, en tanto un 20% restante considera estar también de acuerdo con tal premisa.

¿Considera usted que la empresa tiene suficiente capacidad de producción instalada para satisfacer la demanda del mercado de destino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	15	60,0	60,0	60,0
	De acuerdo	9	36,0	36,0	96,0
	Desacuerdo	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

¿Considera usted que la empresa tiene suficiente capacidad de producción instalada para satisfacer la demanda del mercado de destino?



¿Considera usted que la empresa tiene suficiente capacidad de producción instalada para satisfacer la demanda del mercado de destino?

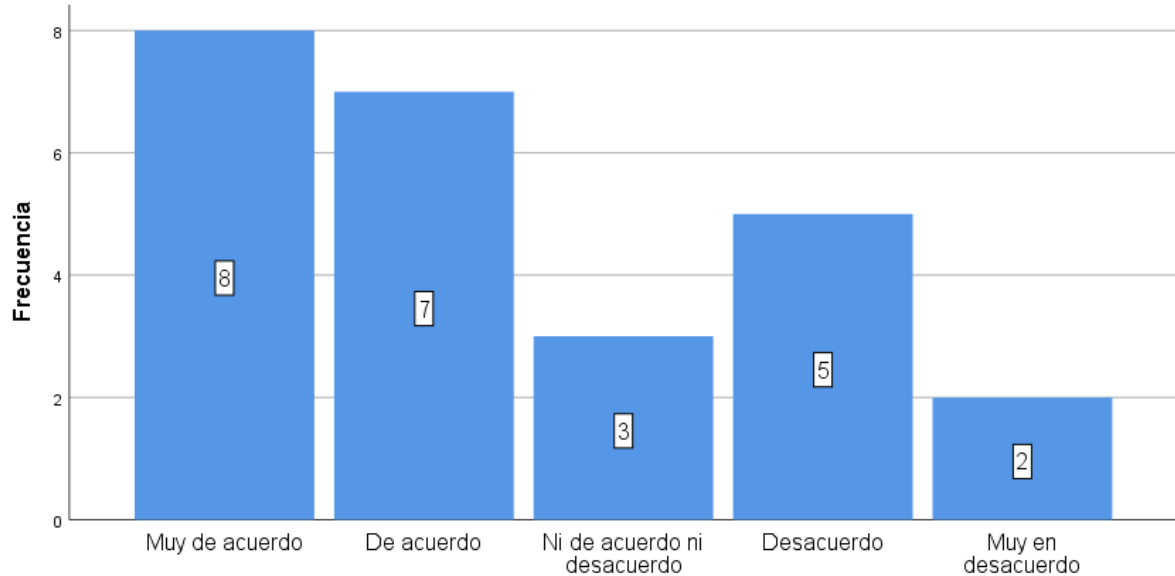
Interpretación:

De la encuesta aplicada se tiene que el 60% está muy de acuerdo en considerar que la empresa tiene suficiente capacidad de producción instalada para satisfacer la demanda del mercado de destino, el 36% está en de acuerdo y sólo el 4% está en desacuerdo.

¿Considera usted que la empresa hace uso eficiente de las TIC's sistematizando todos sus inventarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	8	32,0	32,0	32,0
	De acuerdo	7	28,0	28,0	60,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	12,0	12,0	72,0
	Desacuerdo	5	20,0	20,0	92,0
	Muy en desacuerdo	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

¿Considera usted que la empresa hace uso eficiente de las TIC's sistematizando todos sus inventarios?



¿Considera usted que la empresa hace uso eficiente de las TIC's sistematizando todos sus inventarios?

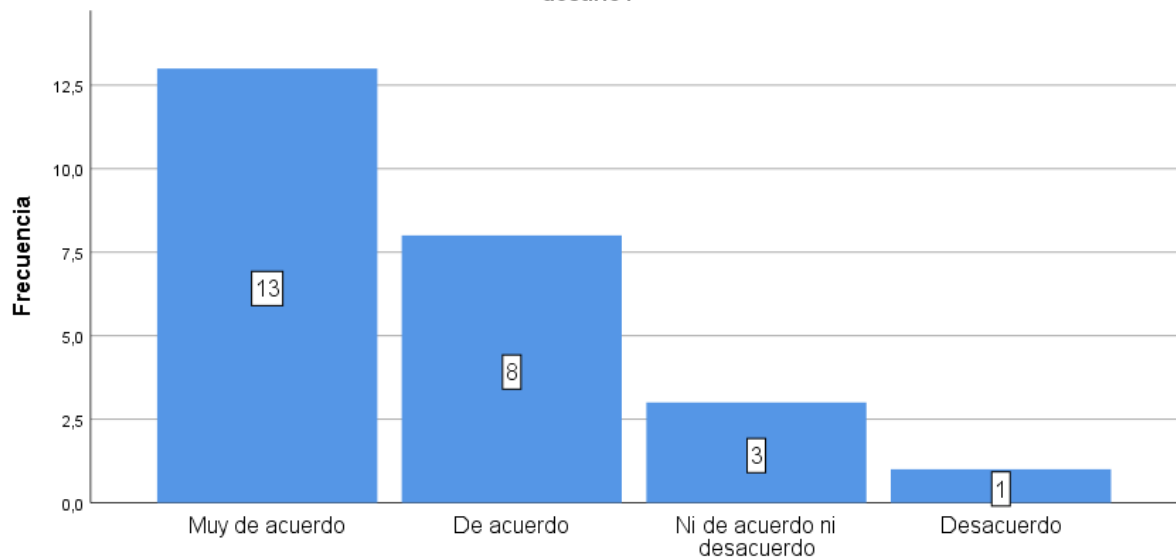
Interpretación:

De la encuesta aplicada se tiene que el 60% está muy de acuerdo y de acuerdo con que la empresa hace uso eficiente de las TICs, el 12% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, y el 28% está en desacuerdo o muy en desacuerdo con el uso eficiente de las TICs.

¿Considera usted que la empresa tiene una cadena de producción acorde con las exigencias del mercado de destino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	13	52,0	52,0	52,0
	De acuerdo	8	32,0	32,0	84,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	12,0	12,0	96,0
	Desacuerdo	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

¿Considera usted que la empresa tiene una cadena de producción acorde con las exigencias del mercado de destino?



¿Considera usted que la empresa tiene una cadena de producción acorde con las exigencias del mercado de destino?

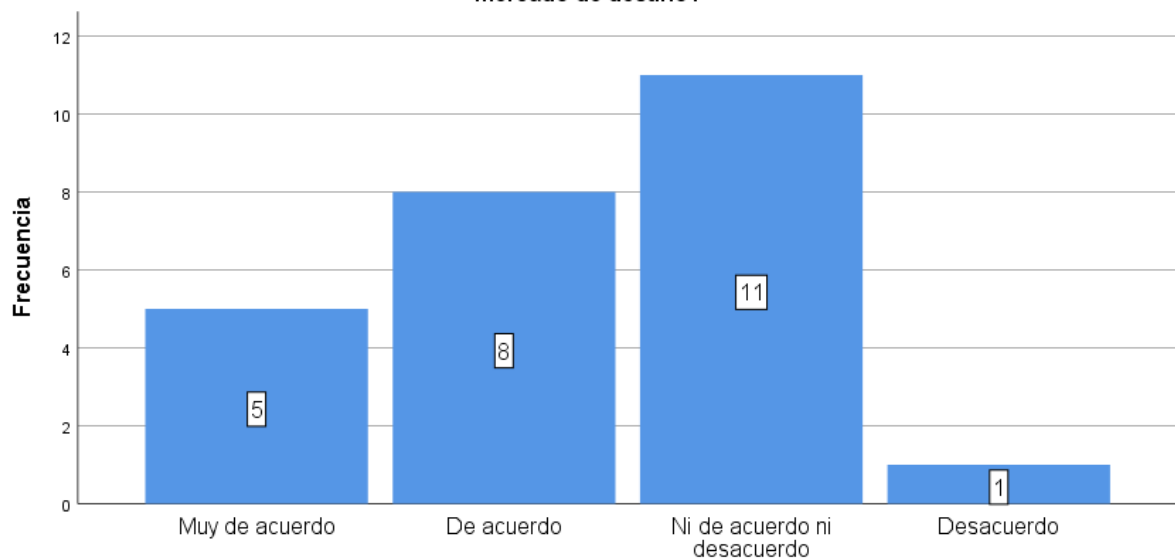
Interpretación:

De la encuesta aplicada se tiene que el 52% está muy de acuerdo en considerar que la empresa tiene una cadena de producción acorde con las exigencias del mercado de destino, el 32% está de acuerdo, el 12% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 4% está muy en desacuerdo.

¿Considera usted que la empresa produce la cantidad de productos necesarios para satisfacer la demanda del mercado de destino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	5	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	8	32,0	32,0	52,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	11	44,0	44,0	96,0
	Desacuerdo	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

¿Considera usted que la empresa produce la cantidad de productos necesarios para satisfacer la demanda del mercado de destino?



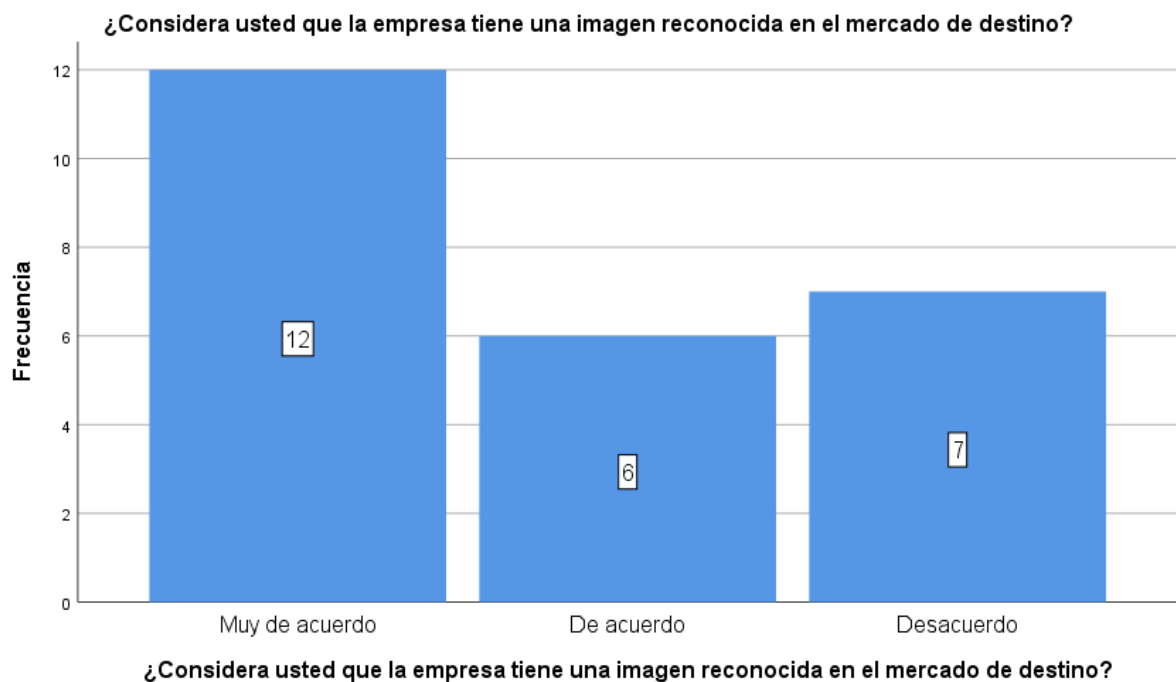
¿Considera usted que la empresa produce la cantidad de productos necesarios para satisfacer la demanda del mercado de destino?

Interpretación:

De la encuesta aplicada se tiene que el 20% está muy de acuerdo en considerar que la empresa produce la cantidad de productos necesarios para satisfacer la demanda del mercado de destino, el 32% está de acuerdo, el 44% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y sólo el 4% está en desacuerdo.

¿Considera usted que la empresa tiene una imagen reconocida en el mercado de destino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	12	48,0	48,0	48,0
	De acuerdo	6	24,0	24,0	72,0
	Desacuerdo	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	



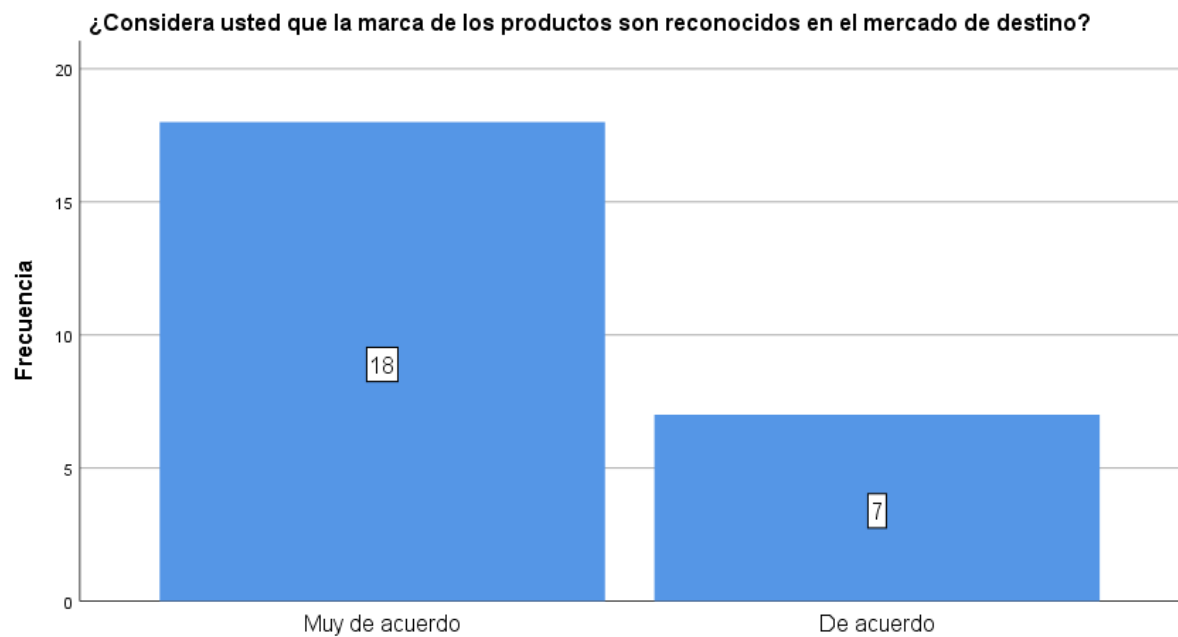
¿Considera usted que la empresa tiene una imagen reconocida en el mercado de destino?

Interpretación:

De la encuesta aplicada se tiene que el 48% está muy de acuerdo en considerar que la empresa tiene una imagen reconocida en el mercado de destino, el 24% está de acuerdo y el 28% está en desacuerdo.

¿Considera usted que las marcas de los productos son reconocidas en el mercado de destino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	18	72,0	72,0	72,0
	De acuerdo	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	



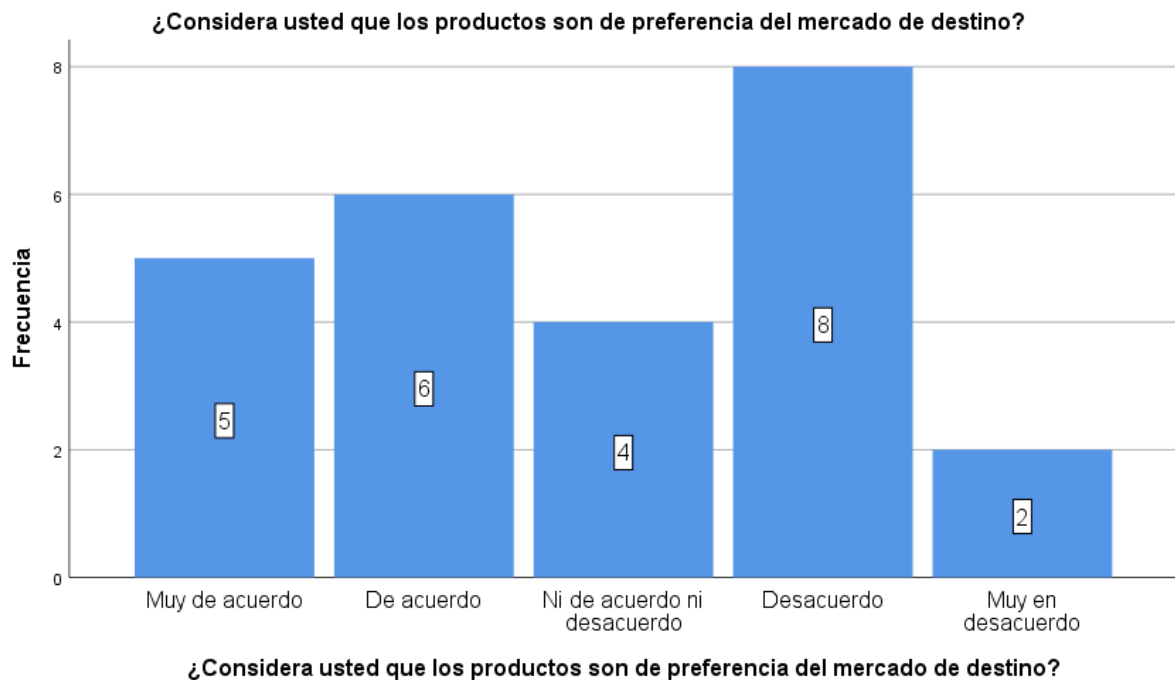
¿Considera usted que la marca de los productos son reconocidos en el mercado de destino?

Interpretación:

De la encuesta aplicada se tiene que el 72% está muy de acuerdo en considerar que las marcas de los productos son reconocidas en el mercado de destino, en tanto el restante 28% también está en de acuerdo con tal premisa.

¿Considera usted que los productos son de preferencia del mercado de destino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	5	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	6	24,0	24,0	44,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	16,0	16,0	60,0
	Desacuerdo	8	32,0	32,0	92,0
	Muy en desacuerdo	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

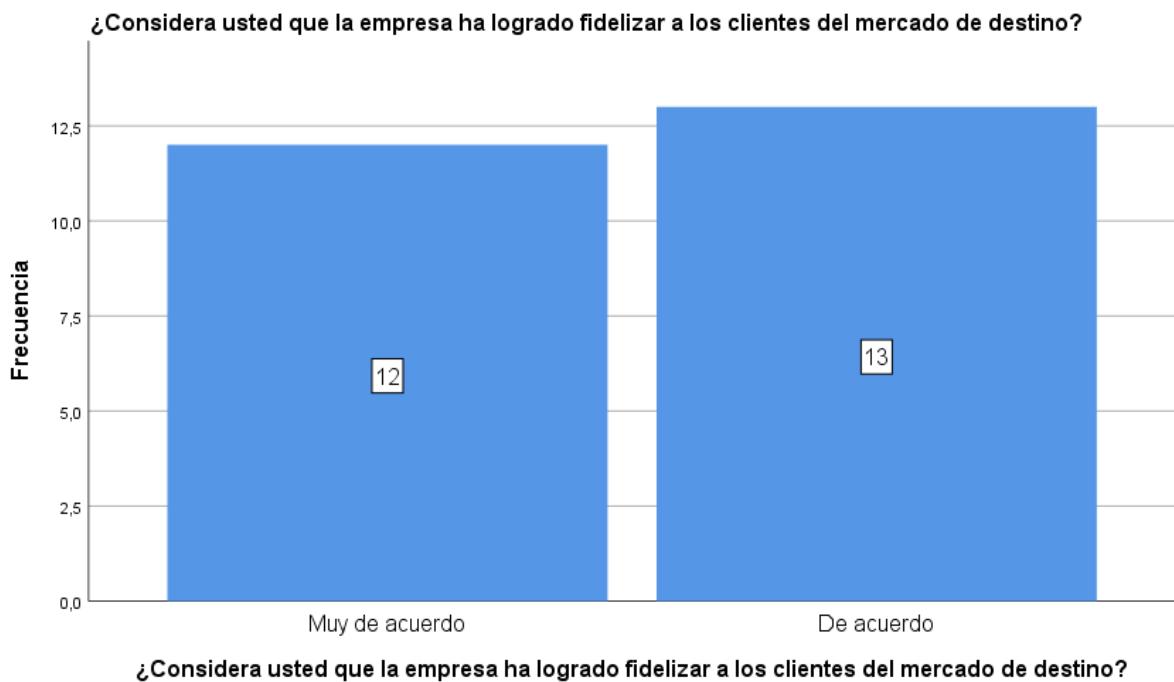


Interpretación:

De la encuesta aplicada se tiene que el 54,2% está muy de acuerdo y de acuerdo en considerar que existe preferencia por sus productos en el mercado exterior, el 16% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 40% considera que no existe preferencia por sus productos en el mercado exterior.

¿Considera usted que la empresa ha logrado fidelizar a los clientes del mercado de destino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	12	48,0	48,0	48,0
	De acuerdo	13	52,0	52,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	



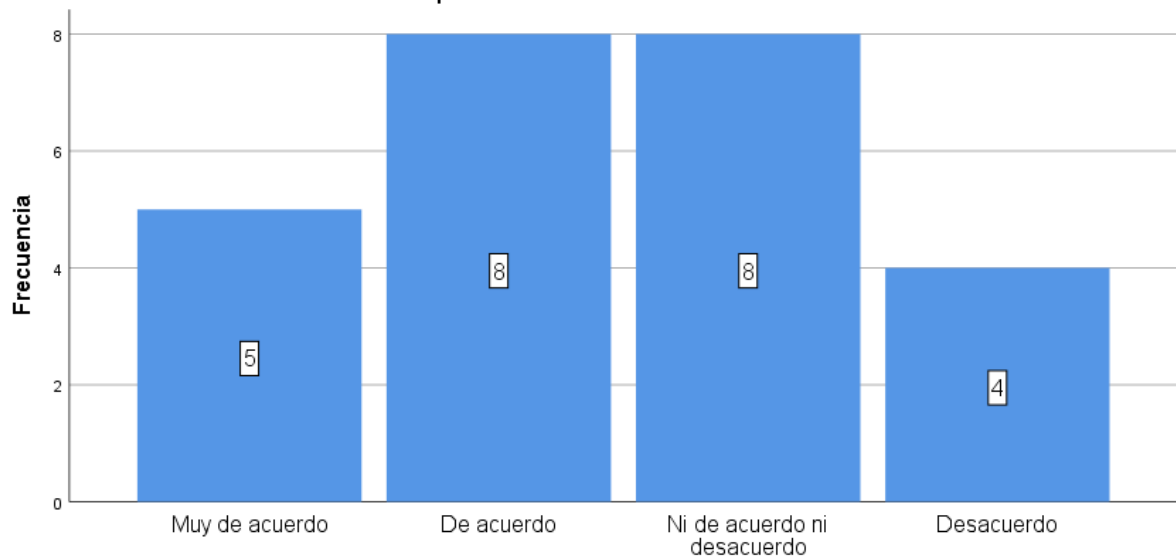
Interpretación:

De la encuesta aplicada se tiene que el 48% está muy de acuerdo con que la empresa ha logrado fidelizar a los clientes del mercado de destino, en tanto el 52% restante también está de acuerdo con tal premisa.

¿Considera usted que la empresa tiene conocimiento acerca de las regulaciones y/o barreras arancelarias que aplica el mercado de destino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	5	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	8	32,0	32,0	52,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	8	32,0	32,0	84,0
	Desacuerdo	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

¿Considera usted que la empresa tiene conocimiento acerca de las regulaciones y/o barreras arancelarias que aplicar el mercado de destino?



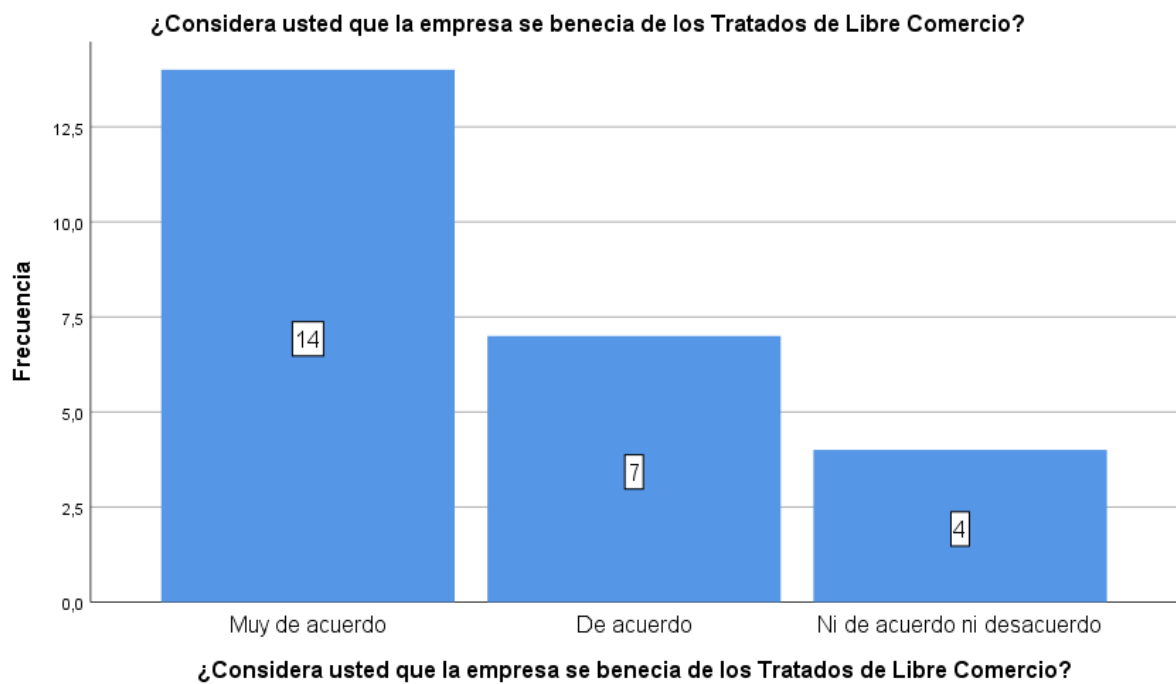
¿Considera usted que la empresa tiene conocimiento acerca de las regulaciones y/o barreras arancelarias que aplicar el mercado de destino?

Interpretación:

De la encuesta aplicada se tiene que el 20% está muy de acuerdo con que la empresa tiene conocimiento de las regulaciones y/o barreras arancelarias, el 32% también está de acuerdo, el 32% no esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 16% está en desacuerdo.

¿Considera usted que la empresa se beneficia de los Tratados de Libre Comercio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	14	56,0	56,0	56,0
	De acuerdo	7	28,0	28,0	84,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

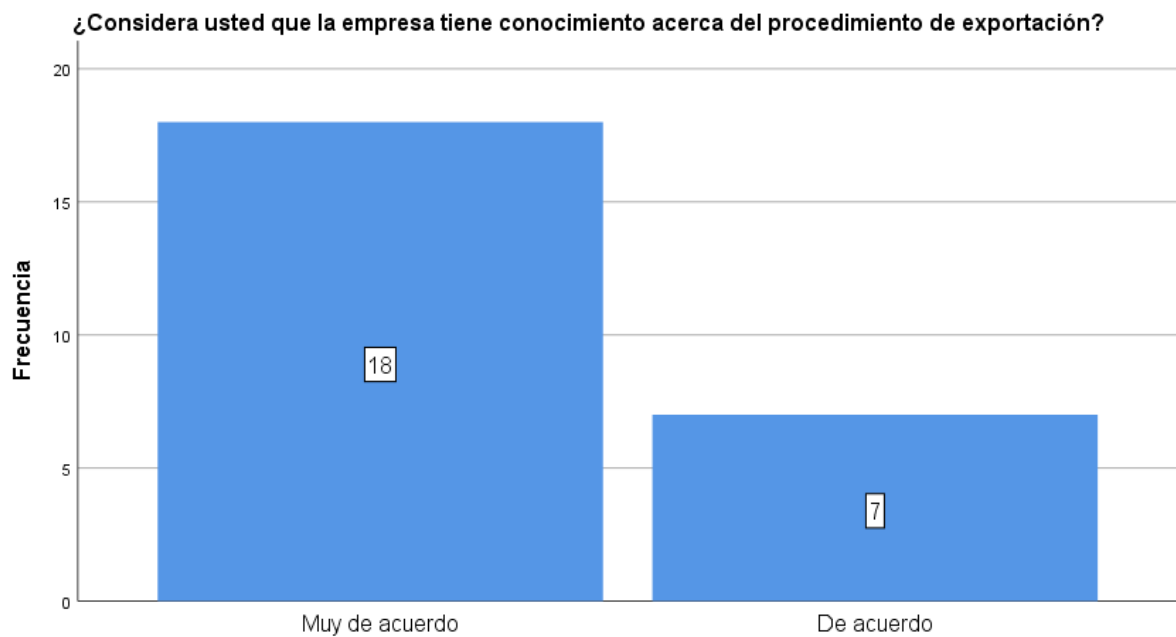


Interpretación:

De la encuesta aplicada se tiene que el 56% está muy de acuerdo en considerar que la empresa se beneficia de los TLC, el 28% está de acuerdo, y solo el 4% opina no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

¿Considera usted que la empresa tiene conocimiento acerca del procedimiento de exportación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	18	72,0	72,0	72,0
	De acuerdo	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	



¿Considera usted que la empresa tiene conocimiento acerca del procedimiento de exportación?

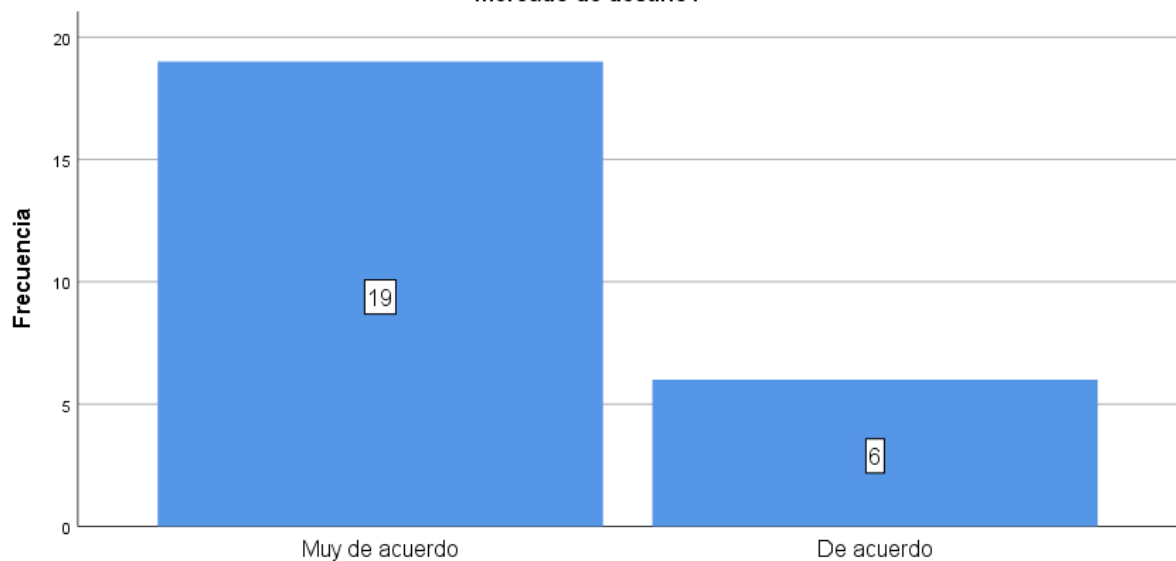
Interpretación:

De la encuesta aplicada se tiene que el 72% está muy de acuerdo en considerar que la empresa tiene conocimiento acerca del procedimiento de exportación, en tanto el 28% restante también está de acuerdo con tal premisa.

¿Considera usted que los productos satisfacen las normas sanitarias y fitosanitarias exigidas para exportar al mercado de destino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	19	76,0	76,0	76,0
	De acuerdo	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

¿Considera usted que los productos satisfacen las normas sanitarias y fitosanitarias exigidas para exportar al mercado de destino?



¿Considera usted que los productos satisfacen las normas sanitarias y fitosanitarias exigidas para exportar al mercado de destino?

Interpretación:

De la encuesta aplicada se tiene que el 76% está muy de acuerdo en considerar que los productos satisfacen las normas sanitarias y fitosanitarias exigidas para exportar, en tanto el 24% restante también está de acuerdo con tal premisa.