



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPREARIAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE

NEGOCIOS INTERNACIONALES

El marketing internacional y el posicionamiento estratégico de la
empresa UNILENE S.A.C., Breña, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Rojas Almonacid, Arlin Kimberlyn

ASESOR:

Dr. León Espinosa, Lessner Augusto (ORCID: 0000-0002-9983-8967)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio internacional

CALLAO – PERÚ

2018

Dedicatoria

Este presente trabajo está dedicado para mis padres, mis hermanos y mi abuela Lucrecia que me acompañaron y me ayudaron a no rendirme nunca, con mucho esfuerzo y amor para ustedes.

Agradecimiento

En primer lugar, gracias a dios por permitirme culminar mi tesis por brindarme bienestar y fuerza en mi vida personal y profesional, guiándome por el mejor camino.

En segundo lugar, a mi asesor de tesis Dr. Lessner Augusto, por brindarme los mejores consejos y guiarme paso a paso a realizar una correcta formulación de Tesis.

En tercer lugar, a mis padres, mis hermanos y mi abuela Lucrecia por ser mi motivación en todo momento y darme la fuerza y su apoyo en todo momento

Muchísimas gracias a todos.

PÁGINA DE JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, ROJAS ALMONACID, ARLIN KIMBERLYN con DNI N° 73694841, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

A su vez, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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



ROJAS ALMONACID, ARLIN KIMBERLYN

DNI: 73694841

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página De Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad Problemática	10
1.2 Trabajos previos	11
1.3 Teorías relacionadas al tema	14
1.4 Formulación del problema	19
1.4.1 Problema General	19
1.4.2 Problemas Específicos	19
1.5 justificación del estudio	19
1.6 Hipótesis	20
1.6.1 Hipótesis General	21
1.6.2 Hipótesis Específicos	21
1.7 Objetivos.	21
1.7.1 Objetivo General 1.7.2	21
Objetivos Específicos	21
II. MÉTODO	22
2.1Diseño de investigación	22
2.2 Variables, operacionalización	22
2.3 Población y Muestra	22
2.4Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
2.4.1 Técnicas	25
2.4.2 Instrumentos de recolección de datos	25
2.4.3 Validez	25
2.4.4 Confiabilidad	26
2.5 Métodos de análisis de datos	28

2.6 Aspectos éticos	29
III. RESULTADOS	29
3.1 Estadística descriptiva	37
3.2 estadística inferencial	37
3.2.1 Prueba de normalidad	41
3.2.3 Contratación y correlación de hipótesis	41
IV. DISCUSIÓN	44
V. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	49
VII. REFERENCIAS	48
VIII. ANEXOS	53

RESUMEN

En la investigación “El Marketing internacional y el posicionamiento estratégico de la empresa UNILENE S.A.C., Breña-2018” tuvo como objetivo general determinar la relación De qué manera se relaciona el marketing internacional con el posicionamiento estratégico para la empresa UNILENE S.A.C., Breña-2018. La población estudio fue, 32 trabajadores de la empresa UNILENE S.A.C. ubicado en el distrito de Breña y la muestra fue de 32 de ellos. La técnica de la investigación fue encuesta y cuestionaron de 20 preguntas en escala de tipo Likert dirigido a los trabajadores de esta empresa. La validación de instrumento se realizó mediante juicio de expertos y la Fiabilidad del mismo calculo a través del coeficiente del Alfa de Cronbach. Recolectados los datos se procesaron mediante el SPSS V. 24. Teniendo como resultado que la relación del marketing internacional y el posicionamiento estratégico tengan relación.

Palabras claves: Marketing internacional, Posicionamiento estratégico, SPSS

ABSTRACT

In the research "International Marketing and strategic positioning of the company UNILENE S.A.C., Breña-2018" had as a general objective to determine the relationship in which way the international marketing relates to the strategic positioning for the company UNILENE S.A.C., Breña-2018. The study population was, 32 workers of the company UNILENE S.A.C. located in the district of Breña and the sample was 32 of them. The research technique was a survey and questioned 20 questions on a Likert scale addressed to the workers of this company. The validation of the instrument was made by expert judgment and the reliability of the calculation using the Cronbach's Alpha coefficient. Once the data were collected, they were processed through the SPSS V. 24. Having as a result, the relationship between international marketing and strategic positioning are related.

Keywords: International Marketing, Strategic Positioning, SPSS

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En el presente estudio surge una problemática que se da en el marketing internacional y el posicionamiento estratégico de la empresa UNILENE S.A.C., en Breña- 2018.

Actualmente los cambios y el desarrollo que se ha ido dando la fuerte competencia de posicionamiento estratégico centrado en el mercado internacionales, al consumidor a través de satisfacer y cumplir con los objetivos planteados de las organizaciones en función al marketing que se organizan intercambios eficientes de la oferta y la demanda de los productos y servicios del cual se va ofrecer.

Dado que existe factores que intervienen en el marketing internacional. Por ejemplo la rentabilidad, productividad y diversificación.

Es así como este presente trabajo de investigación se titula El marketing internacional y el posicionamiento estratégico de la empresa Unilene S.A.C. Breña – 2018.

Cuyo objetivo principal fue determinar la relación que existe entre las dos variables expuestas.

Para poder desarrollar esta investigación fue necesario consultar con distintos autores cuyos trabajos permitieron así conocer el aspecto conceptual que existe entre las dos variable.

Al respecto Lerma (2010) Nos dice que, el marketing internacional, es un medio mediante el cual se basa en conocimientos, plantear un proceso con el fin de promover y facilitar los distintos procesos de los intercambios de bienes y servicios hacia un referente internacional. (pág. 6)

Por otro lado Audicio (2006). Nos dice que el posicionamiento estratégico, consiste en ubicar o posicionar un producto, un servicio o una marca dentro de las mentes de los consumidores para captar una atracción favorable hacia un mercado determinado. (pag.73)

La investigación es de suma importancia ya que de ese modo busca contribuir y dar una noción de la realidad sobre la relación que existe entre el marketing internacional y el posicionamiento estratégico de la empresa Unilene S.A.C. Breña – 2018.

Los resultados que se mostraran en el presente trabajo de investigación servirán para el estudio de la relación que existe entre el marketing internacional y el posicionamiento estratégico de la empresa Unilene S.A.C. que en el cual es un paso para las investigación que busquen continuar con investigación futuras que les permita utilizar el marketing internacional o el posicionamiento estratégico para distintas organizaciones.

Por ellos se vio reflejado la problemática en el presente estudio de que el marketing internacional y el posicionamiento estratégico de la empresa Unilene S.A.C. Breña- 2018 no está posicionada y constituida en el mercado extranjero por ellos con este presente estudio se busca posicionar de manera estratégica a la empresa por medio de la marca.

1.2 Trabajos Previos

Antecedentes Internacionales

Batres, Granados y Landaverde (2014). En su investigación titulada “Plan de mercadeo internacional para la empresa Diaco S.A. de C.V. hacia el guatemalteco”. Para optar el grado de Licenciatura en Mercadeo Internacional en la Universidad de Guatemala. Planteo como objetivo elaborar un análisis situacional de la empresa Diaco S.A. de C.V. y el mercado de jugo de naranjas que permitan elaborar un plan de mercadeo internacional para el producto hacia el mercado de Guatemala. La metodología que se aplico es de un enfoque hipotético-deductivo entre una investigación cuantitativa y cualitativa. Tuvo como resultado perfeccionar mejor los aspectos internos de la empresa en cuanto al posicionamiento de la marca, dándole un mejor logo y nombre en representación a la marca, el plan de mercadeo cumplió su objetivo al obtener los resultados favorables para la empresa. Por ello arrojaron los resultados mediante EXCEL bajo el diseño de tabulaciones y grafico de datos en el cual se realizó un Focus group en el cual obtuvo una muestra de 10 personas en el cual asistieron 7 lo cual el 36% tiene como primera opción tomar agua y el 26% de jugos, el 62% prefiere que sean naturales, el 66% de los encuestados prefieren tomar jugos para cuidar su salud ya que el contenido es nutricional.

Galleguillos (2014). En su investigación titulada “Estrategia de posicionamiento estratégico de la industria alimentaria chilena en el sector Horeca de Macao (RAE). Para obtener por el grado de Magister en Gestión para la globalización en la Universidad de Chile. Planteo como objetivo contribuir al aumento del nivel de exportación de la industria chilena productora de alimentos de Macao, en al menos un 10% de crecimiento anual. Tuvo como resultado que el proyecto Piloto que se plantío tuvo un buen resultado favorable para las exportaciones de Macao, que arrojaron que son positivamente rentables de acuerdo a las evaluaciones que se realizaron en el presente trabajo que la tasa de descuento estimula al 2.87% de evaluaciones en el sector privado. Por ello se vio reflejado en los resultados de un Plan Piloto en el cual se aplican la evaluación de proyectos convencionales y base de información de datos e ideas, bajo la modalidad de entrevistas con profesionales el cual el 19% corresponde a las ventas de exportaciones proyectadas de los clientes de la agencia y el otro 15% corresponde a las ventas realizadas por la agencia.

Ramírez (2012). En su investigación titulada “Plan de marketing internacional para la exportación de dulces canutos de origen colombiano a ciudad autónoma de Buenos Aires-Capital Federal- de la República Argentina”. Para optar el grado de Magister en Marketing Internacional en la Universidad Nacional de la Plata-Argentina. Planteo como objetivo diseñar un plan de marketing internacional para dulces canutos de origen colombiano al mercado argentino. Tuvo como resultado darle un cambio al mercado basándose en comida sana y nutritiva en el cual plantea que se disfruten los sabores de las frutas, verduras y tubérculos dándole lugar al plan de marketing hacer una publicidad que incentive los productos naturales y saludables para salud llegando así la transmisión del mensaje que quiere lograr. Por ello se obtuvo una muestra de estudiar 10 mercados en 40 restaurantes de comida natural, para sacar mejor respuesta subjetivas con lo que se quiere lograr con la alimentación sana de 60 personas por día, en cada uno de los restaurantes el cual el mayor porcentaje arrojó que prefieren comida saludable y sana.

Calzado (2012). En su investigación titulada. “Plan de marketing internacional. Caso práctico RMD internacional marketing plan. Case study RMD”. Para optar el grado de Administración y Dirección de empresas en la Universidad de León-España. La metodología que se aplicó en el presente trabajo fue aplicar una orientación práctica el cual facilite la aplicación de la realidad haciendo referencia a los planes de marketing. Planteo como objetivo entender los cambios que se va afrontar la mediana y pequeña empresa española en un nuevo mercado global donde hace hincapié que la internacionalización da un valor fundamental del éxito y el futuro. Tuvo como resultado que los análisis planteados, se ve reflejado que la situación de la pyme española son cambiantes y exigentes por ello una de su necesidad que afronta es hacer los planes de marketing internacional que dé lugar a mantener una hoja de seguimiento y un análisis de todo el proceso.

Antecedentes Nacionales

Candiotti y Marcelo (2017). En su investigación titulada “Estrategias de E-Marketing para posicionar un servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana”. Para obtener el título de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales. Planteo como objetivo determinar las estrategias de e-marketing para posicionar un servicio de entretenimiento Arena Laser Tag. La metodología en cuanto al tipo de investigación es cuantitativa con un enfoque no experimental de diseño descriptivo y correlacional. Tuvo como resultado que las redes sociales son un implemento clave para posicionar el servicio el cual desea ofrecer por medio de las herramientas digitales tales como las redes sociales que en su mayoría se ve reflejado como el impacto de este medio tecnológico ha ido abarcando terreno para las empresas que buscan posicionarse en el mercado con menor tiempo y costo. Por ello se obtuvo los resultados en base a programas estadísticos del SPSS y EXCEL para poder hacer el análisis de la muestra para ellos se obtuvo 380 personas en el cual varían entre adultos y jóvenes que el 66.58% conocen a empresas similares de entrenamiento y 30.79% conoce solo una empresa, pero el restante 2.63% no conoce ninguna, puesto a eso el uso de las herramientas digitales han tenido un valor muy importante el cual FACEBOOK Y TWITTER son las más usadas.

Morales (2017). En su investigación titulada. “Estrategias de marketing Internacional de la empresa Campo Verde para la comercialización de quinua en el mercado chino”. Para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada Antenor Orrego. Planteo como objetivo determinar las estrategias de marketing internacional para comercializar la quinua, según las demandas y las necesidades del mercado chino para la empresa Campo Verde. La metodología en cuanto al tipo de investigación cualitativa, no experimental. Tuvo como resultado implementar un plan de trabajo eficiente en cuanto a la comercialización de quinua al país destino que vendría hacer China, dado que los hábitos alimenticios de ese país son nutritivos un país donde no demanda mucho la quinua, pero sin embargo optaron por probar un nuevo mercado en el cual tuvieron como estrategia plantear un plan estratégico que les permita potenciar el producto bandera de nuestro país en ese mercado dando como resultado que en ese país lo ven con un valor nutricional muy alto el cual demanda una buena acogida en el mercado destino. Por ello se vieron reflejados los resultados mediante las matrices de análisis, PEST, cadena de valor, matriz EFI Y EFE, tomaron como referencia a 100 encuestados por el medio online en dos versiones

en inglés y en chino el cual arrojaron que el 61% conoce la quinua y el 39% no la conoce, en cuanto a la preferencia e paladar chino opto por el sabor 52% por su valor nutricional y el 21% por su sabor.

Segura (2015). En su investigación titulada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco”. Para obtener el título de Licenciada de Administración de la Universidad Nacional de Trujillo. Tuvo como objetivo determinar de qué manera las estrategias del marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco. La metodología que se plantió fue de un enfoque deductivo e inductivo con técnicas cuantitativas y cualitativas. Tuvo como resultado que el posicionamiento que se tiene es de un nivel bajo por ello se optó implementar una segmentación de mercado con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa mediante las estrategias de marketing mix. Por ello tuvo una muestra de 96 personas encuestadas entre las cuales son turistas que visitan Huamachuco que indican que el 13% manifiestan que la ubicación es excelente, 46% la ubicación es regular, 26% es buena y el 16% dice que la ubicación es deficiente.

Mallma (2015). En su investigación titulada. “Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas en confecciones de bordados artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015. Para optar el título profesional de Licenciada Administración de empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas. Tuvo como objetivo describir al marketing directo que se utiliza para el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordaos artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015. La metodología que se aplicó e de tipo descriptivo bajo un enfoque cuantitativo- no experimental. Tuvo como resultado que debe fomentar la comunicación directa de manera como estrategia en base a los productos y servicios que ofrecen las empresas de bordados artesanales Valle de Chumbao ya que desconocen el marketing directo como estrategia directa. Por ello se obtuvo que no se especifica la cantidad del cual se tomara la muestra, para ello se aplicó el EXCEL y SPSS22 dando resultados que el 0.736 arroja en cuanto a la primera variable marketing directo y el 0.934 a la segunda variable el posicionamiento.

1.3 Teorías Relacionadas al Tema

Variable independiente: Marketing

Internacional 1.3.1 Marketing Internacional

Según Lerma (2010) El marketing internación es un medio mediante el cual se basa en conocimiento, en plantear un proceso con el fin de promocionar y favorecer distintos mecanismos de intercambios de bienes y servicios hacia un referente internacional ya sea dos o más naciones con el propósito de poder cumplir con la necesidad del comprador hacia otro mercado (pág. 6).

Según Martínez (2015) Nos dice que el marketing internacional permite llegar, comunicar y entregar un producto servicio de manera que plante expandirse hacia otros mercados internacionales asumiendo riesgos, que en el cual la organización centra competencias y oportunidades nuevas con el fin de un beneficio económico (pág. 10)

Dimensión de la variable Marketing

Internacional 1. Planear

Según Lara (2011) Nos dice que el termino plantear se basa en un determinado asunto que pueda llegar a resolver o llegar a cabo una situación en el cual a idea de poder conseguirlo da lugar a que tenga una planeación previa (pág.12).

Indicadores

Plan de Marketing

Según Hoyos (2013) Nos dice que un plan de marketing es aquella herramienta que utilizan las empresas para orientarse al mercado en el cual quiere ser competitiva, de ese modo se plantea el propósito del cual se quiere lograr, se ve con claridad de lo que se quiere llegar hacer y cómo hacerlo con el fin de alcanzar los objetivos pactados (pág. 5)

Estrategia

Según Sainz de Vicuña (2001) Nos dice que la estrategia es un término que se habla dentro del mundo de la empresa en el cual se determina una planeación de algo que se pretende proponer basado en decisiones y acciones que permite alcanzar los objetivos trazados de una organización o empresa que depende adecuar factores

internos con factores externos para obtener una mejor posición competitiva (pág. 296).

2. Intercambio

Según (Conill et al. 2014) Nos dice que un intercambio en términos generales es aquello mediante el cual los bienes y servicios se distribuyen entre diferentes tipos de mercados de intercambiar algo recíprocamente, en el que se puedan dar entre distintas personas, organismos o naciones (pág. 20)

Indicadores

Bienes

Según Grande (2006) Nos dice que un bien es todo aquello que se le determina un resultado tangible donde se pueden ser vistos y tocados de manera física tales como libros, mochila, colores entre otras cosas (pág.26).

Servicios

Según Grande (2006) Nos dice que un servicio es todos aquellos en el cual se puede ofrecer bajo una actividad o un beneficio que da lugar a una parte que puede ofrecer a otra es esencialmente intangible que posee que su determinada producción no tiene que ser necesariamente un producto (pág. 26)

3. Satisfacer necesidades

Según López (2001) Nos dice que satisfacer necesidades se basa en un deseo, un gusto o una necesidad que tenga para ello para cada cliente o consumidor tiene su propia necesidad ya que se percibe una carencia que desee ya sea en un estado fisiológico o psicológico (pág. 15).

Indicadores

Consumidores

Según Grande (2006) Nos dice que los consumidores es aquel individuo que va adquirir algo y afronta distintos cambios ya que no todos tienen los mismos deseos, necesidades y demandan de sus diversas características, da lugar que cada consumidor tiene su propia característica en particular (pág. 19).

Clientes

Según Kotler y Lane (2015) Nos dice que el cliente es una persona mediante el cual un representativo pago recibe un producto o un servicio por otro lado hay distintos tipos de clientes ya que se basan en diferentes características están los clientes

fieles, clientes amargados, clientes indiferentes entre otros clientes cada uno de ellos tiene su propia particularidad (pag.149).

Variable dependiente: Posicionamiento

estratégico 1.3.2 Posicionamiento estratégico

Según Audicio (2006) Nos dice que el posicionamiento estratégico consiste en ubicar o posicionar un producto, servicio o marca dentro de las mentes de los consumidores para captar una atracción favorable hacia un mercado determinado bajo la modalidad de ser representativo y llamativos, planteando una estrategia basado en un estudio de mercado (pág. 73)

Dimensión de a variable Posicionamiento

Estratégico 1. Posicionar

Según Rodríguez del Pino (2014) Nos dice que el termino posicionar es utilizado como una herramienta para determinar una posición en particular ya sean productos, servicio o marcas en el cual te permita de manera favorable el poder posicionarse hacia un determinado objetivo (pág. 66)

Indicadores

Segmento de Mercado

Según Armstrong y Kotler (200) Nos dice que la segmentación del mercado se basa en que se deben considerar dos factores importantes el tamaño y el crecimiento de la segmentación para ello se basa en ubicar y posicionarse en un mercado determinado con el fin de cumplir con los estudios determinado de dicho mercado (pág. 255).

Marca

Según batey (2015) Nos dice que la marca es lo representativo a un producto o un servicio en el cual los clientes representan a la marca con un logo o frase representativa o alusiva a lo que se está ofreciendo (pág.30)

2. Estrategia

Según Francés (2006) Nos dice que la estrategia es un plan en el cual se toman decisiones en base a superación de la competencia en el cual se toman la mejores decisiones que nos permita alcanzar buenos resultados permitiendo así captar un objetivo siguiendo las pautas (pág. 23).

Indicadores

Estrategia de promoción

Según Kotler y Armstrong (2006) Nos dice que una estrategia de promoción es basa en uno de los recursos de marketing más importantes por otro lado se debe saber cuál estrategia de promoción aplicar para tu empresa ya que esta estrategia permitirá aumentar ventas y captar clientes (pág. 478).

Estrategias de marketing

Según Francsc (2014) Nos dice que las estrategias de marketing permiten que se posicione el objetivo meta el cual se quiere lograr mediante la selección de un mercado, para ello cumplen con la necesidades y deseos de los clientes dándole un beneficio favorable (pág. 57)

3. Estudio de mercado

Según Trujillo P., Gonzales O. y Barradas M. (2014) Nos dice que un estudio de mercado es una tarea muy importante dentro de la empresa ya que permite analizar el comportamiento de los consumidores ya sean por sus deseos y necesidades, el cual nos da a realizar mejores ejecuciones y estrategias que nos permitirán alcanzar mejor información de los datos de los clientes y así obtener la recopilación de datos con el fin de tomar mejores decisiones (pág. 22)

Indicadores

Análisis de consumidor

Según Cárdenas (2016) Nos dice que análisis del consumidor se basa en que son factores que nos identifican puede ser alimento, ropa, educación entre otras cosas ya que los consumidores son los interesados en adquirir algo, comprar, buscar, evaluar y satisfacer sus necesidades ya que las personas toman sus propias decisiones para gastar sus recursos (pág. 3)

Análisis de la competencia

Según Vidal (2002) Nos dice que el análisis de la competencia se centra el hacer un estudio en el cual se observa los conocimientos o las estrategias de la competencia en el cual nos permite analizar distintos ámbitos en cual se evalué quienes son nuestros posibles competidores más fuertes o quienes son nuestros potenciales (pág.101).

1.4 formulación del Problema

1.4.1 Problema General

Como se relaciona el marketing internacional con el posicionamiento estratégico para la empresa Unilene S.A.C Breña- 2018.

1.4.2 Problema Específicos

¿Cómo se relaciona planear con el posicionamiento estratégico para la empresa Unilene S.A.C, Breña -2018?

¿Cómo se relaciona el intercambio de producto con el posicionamiento estratégico en la empresa Unilene S.A.C, Breña- 2018?

¿Cómo se relaciona satisfacción las necesidades con el posicionamiento estratégico para la empresa Unilene S.A.C, Breña- 2018?

1.5 Justificación del Estudio

Hernández et. at. (2014) Nos dice que para justificar el estudio de la investigación, a través de las razones mediante el estudio presentado, normalmente esto muestra un propósito establecido. Ya que la investigación puede hallar una solución mediante un problema social presentado por otro lado, puede hallar una nueva teoría o puede generar voluntades para la presente investigación. (pág. 40)

Con la presente investigación se quiere dar a conocer de qué manera el marketing internacional permite posicionar estratégicamente la empresa Unilene S.A.C se inicia con la formulación del problema general el cual plantea un estudio de mercado para poder posicionarse en un mercado internacional para obtener una aceptación de mercado favorable, incrementando así la posición de la marca.

Teórico: Se ha observado que la empresa cuenta con un reconocimiento de la marca favorable nacionalmente, el cual es favorable para la empresa, ya que quiere mantener esa posición de igual forma en el extranjero. En tal sentido, la investigación presenta ser una herramienta de conocimiento en cuanto a un plan estratégico para posicionar la marca de manera estratégica en el extranjero.

Metodológico: Para realizar los objetivos de la presente investigación, se realizó una herramienta de medición a través de una encuesta tanto para la variable dependiente “Marketing internacional” ,como para la variable independiente “Posicionamiento estratégico”.

Practico: El propósito de esta investigación es aportar conocimientos que sean útiles para la empresa Unilene S.A.C. los cuales permitirá que la empresa mejore en cuanto a posicionar su marca en el mercado extranjero para su crecimiento económico y desarrollo empresarial.

Social: Con esta presente investigación se verá reflejado e crecimiento económico de la empresa y el desarrollo empresarial que da lugar a un crecimiento favorable para los ingresos del país. De esta manera este trabajo tiene como finalidad dar un aporte a la empresa en el cual sea favorable para su crecimiento de ese modo mejorara su condición empresarial en nuestro país requiriendo más personal y otorgando trabajo a la sociedad peruana.

Conveniencia: Con esta presente investigación busca lograr un posicionamiento estratégico en cuanto a la marca y reconocimiento de mercado extranjero basado en un plan de marketing constituido por un estudio de mercado a su vez plantear estrategias que permitan alcanzar un enfoque competitivo.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

El marketing internacional está relacionado con el posicionamiento estratégico para la empresa Unilene S.A.C. Breña- 2018.

1.6.2 Hipótesis Específicas

La planificación está relacionada con el posicionamiento estratégico para la empresa Unilene S.A.C. Breña- 2018.

El intercambio está relacionado con el posicionamiento estratégico para la empresa Unilene S.A.C. Breña- 2018.

La satisfacción de necesidades está relacionada con el posicionamiento estratégico para a la empresa Unilene S.A.C. Breña- 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar la relaciona entre el marketing internacional con el posicionamiento estratégico para la empresa Unilene S.A.C Breña-2018.

1.7.2 Objetivo Específicos

Determinar la relaciona entre la planificación y el posicionamiento estratégico de la empresa Unilene S.A.C. Breña-2018

Determinar la relaciona entre los intercambios de productos con el posicionamiento estratégico de la empresa Unilene S.A.C Breña-2018

Determinar la relaciona entre la satisfacción de necesidades con el posicionamiento estratégico de la empresa Unilene S.A.C Breña-2018

II Método

2.1 Diseño de la investigación

En la investigación se planteó un diseño **NO EXPERIMENTAL, - TRASVERSAL** Para Hernández et. at. (2010). Nos define que este método no establece o prueban relaciones entre variables lo cual se observa tal cual o como se dé un contexto natural lo cual se analizara y observara en su ambiente natural. (pág. 149)

Para Hernández et. at. (2010). Nos dice que una investigación transversal es aquella en la cual se da una recaudación de recolección de datos obtenidos se da en un solo momento durante la investigación, tiene como finalidad de describir las variables del presente estudio y analizar el vínculo que tienen entre ellas en un momento determinado. (pág. 151)

2.1.1 Enfoque de la investigación

La investigación tiene un enfoque de estudio **CUANTITATIVO** según Hernández et. at. (2010). Lo define como los procedimientos que señalan la investigación en base a la medición de datos estadísticos mediante herramientas de campo ya que se pueden medir los resultados tomados en base a hipótesis. (pág. 4)

2.1.2 Método de investigación

El trabajo de instigación tiene un método **HIPOTÉTICO – DEDUCTIVO**. Bernal (2016). Nos dice que son las manifestaciones de un proceso llamados hipótesis, lo cual pueden ser negadas o refutadas determinando así que las conclusiones que deben ser contrarrestadas con los hechos. (pág. 60)

2.1.3 Tipo de investigación

El tipo de investigación, por su finalidad es **APLICADA** lo cual, Hernández et. at. (2010) nos dice que la investigación aplicada es un método en el cual sirve para tomar acciones y estrategias lo que nos conlleva a planificar y tomar decisiones importantes para que a su vez se resuelvan problemas. (pág. 20)

2.2 Variable, Operacionalización.

Esta presente investigación se desarrolló en presentar un estudio en el cual se plantea dos variables teniendo en cuenta la primera variable Marketing Internacional, teniendo como indicadores, Planear, Intercambio y Satisfacer necesidades, y como segunda variable se planteó el Posicionamiento Estratégico teniendo como indicadores: Posicionar, Estrategia Y Estudio de mercado.

Definición conceptual

Variable independiente: Marketing Internacional

Según Lerma (2010) El marketing internación es un medio mediante el cual se basa en conocimiento, en plantear un proceso con el fin de promocionar y favorecer distintos mecanismos de intercambios de bienes y servicios hacia un referente internacional ya sea dos o más naciones con el propósito de poder cumplir con la necesidad del comprador hacia otro mercado (pág. 6).

Variable dependiente: Posicionamiento estratégico

Según Audicio (2006) Nos dice que el posicionamiento estratégico consiste en ubicar o posicionar un producto, un servicio o una marca dentro de las mentes de los consumidores para captar una atracción favorable hacia un mercado determinado bajo la modalidad de ser representativo y llamativos, planteando una estrategia basado en un estudio de mercado (pág. 73)

Definición Operacional

Variable independiente: Marketing Internacional

La variable independiente del marketing internacional es el método en el cual se dice que es la elaboración de la disciplina de las estrategias para la gestión comercial de la empresa el cual analiza el comportamiento de los consumidores y el mercado.

Variable dependiente: Posicionamiento estratégico

La variable dependiente del posicionamiento estratégico se basa en posicionar o ubicar un producto, servicio o marca dentro de las mentes de los clientes, bajo una captación por ser el más representativo. Y llamativo bajo una representación ya existente.

2.2.2 Matriz de operazonalizacion

Variable independiente: Marketing internacional

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	indicadores
Independiente: Marketing Internacional	Según Lerma (2010) El marketing internación es un medio mediante el cual se basa en conocimiento, en plantear un proceso con el fin de promocionar y favorecer los distintos mecanismo de intercambio de bienes y servicios hacia un referente internacional ya sea dos o más naciones con el propósito de poder cumplir con la necesidad del comprador hacia otro mercado (pág. 6).	La variable independiente del marketing internacional es el método en el cual se dice que es la elaboración de la disciplina de las estrategias para la gestión comercial de la empresa el cual analiza el comportamiento de los consumidores y el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Planear 	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de marketing - Estrategia
			<ul style="list-style-type: none"> • Intercambio 	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de promoción - Estrategia de marketing
			<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer necesidades 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumidores - Clientes

Variable dependiente: Posicionamiento estratégico

Dependiente: Posicionamiento estratégico	<p>Según Audicio (2006) Nos dice que el posicionamiento estratégico consiste en ubicar o posicionar un producto, un servicio o una marca dentro de las mentes de los consumidores para captar una atracción favorable hacia un mercado determinado bajo la modalidad de ser representativo y llamativos, planteando una estrategia basado en un estudio de mercado (pág. 73)</p>	<p>La variable dependiente del posicionamiento estratégico se basa en posicionar o ubicar un producto, servicio o marca dentro de las mentes de los clientes, bajo una captación por ser el más representativo. Y llamativo bajo una representación ya existente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar 	<ul style="list-style-type: none"> - Segmento de mercado - Marca
			<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia 	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de promoción - Estrategia de marketing
			<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis del consumidor - Análisis de la competencia

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

Tomas (2010) Nos dice que es un conjunto determinado en el cual se cumplan la recolección del estudio a través de los datos, donde la población abarca todos tipo de elemento extraído para obtener su información. (pág. 21). Por ello en este presente trabajo se obtuvo una población de 32 encuestados que fue dirigido hacia los clientes que adquieren los productos de la empresa Unilene S.A.C.

2.3.2 Muestra

Tomas (2010) Nos dice que es un conjunto seleccionado en el cual se desea preguntar y extraer sus opiniones sobre un grupo seleccionado para dicha muestra. (pág. 22) Por ello la muestra de dicho estudio está conformada por 32 encuestados en el cual va dirigido para los clientes que adquieren los productos de la empresa Unilene S.A.C.

2.4 Tecnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas

La técnica que obtuvo en el presente trabajo fue de un **Cuestionario**

Grande (2007) Nos dice que un cuestionario es un determinado conjunto de dichas preguntas en el cual se obtienen una recopilación de información para obtener una determinada investigación que desee adquirir. (pág. 189)

2.4.2 instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se aplicó para este presente trabajo es de una **Encuesta**

García (2002) Nos dice que una encuesta es la realización de preguntas de interrogantica que en el cual procura medir los resultados bajo dicha información. (pág. 19)

2.4.3 Validez

Morales (2006) Nos dice que la validez es un instrumento en cual se valida o se mide lo que desea adquirir bajo resultados que desea medir. (pág. 426)

Por ello la validez de este presente trabajo fue medida por los encargados del juicio de experto por lo cual fueron considerados por 3 encargados de la escuela de Negocios Internacionales.

Por ello se utilizará el instrumento de validación de encuesta cuyos datos obtenidos serán bajo resultados a través del SPS siendo mostrados los resultados e dichas tablas.

2.4.4 Confiabilidad

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

La confiabilidad que se obtuvo de este presente trabajo para mostrar nuestros porcentajes obtenido está hecha por la medición de SPSS 24, con la fiabilidad del método del Alfa Cronbach de acuerdo a la muestra que obtuvo que se realizó a los clientes de la empresa Unilene S.A.C.

Variable Independiente X: Marketing Internacional

TABLA N. 1: FIABILIDAD

➔ Escala: Marketing Internacional

		N	%
Casos	Válido	32	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	32	100,0

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

Alfa de Cronbach	N de elementos
,783	10

Según se muestra en los datos obtenidos de la estadística de la fiabilidad se obtiene un resultado donde la variable dependiente Y es confiable en la fiabilidad del resultado del Alfa de Cronbach, ya que su valor arrojado mostro su resultado del 0.783 viéndose reflejado en la tabla mostrada, donde los rangos a partir del 0.80 a más el grado de confiabilidad de los ítems corresponden hacer considerados con alto confiabilidad.

Variable dependiente Y: Posicionamiento estratégico

TABLA N. 2: FIABILIDAD

➔ Escala: Posicionamiento estrategico

		N	%
Casos	Válido	32	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	32	100,0

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

Alfa de Cronbach	N de elementos
,757	10

Según se muestra en los datos obtenidos de la estadística de la fiabilidad se obtiene un resultado donde la variable independiente Y es confiable en la fiabilidad del resultado del Alfa de Cronbach, ya que su valor arrojado mostro su resultado del

0.757 viéndose reflejado en la tabla mostrada, donde los rangos a partir del 0.80 a más el grado de confiabilidad de los ítems corresponden hacer considerados con alto confiabilidad.

Variable independiente X y Variable dependiente Y

TABLA N. 3: FIABILIDAD

→ **Escala: Marketing internacional y Posicionamiento estrategico**

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	32	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	32	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	20

Según se muestra en los datos obtenidos de la estadística de la fiabilidad se obtiene un resultado donde la variable independiente X y la variable dependiente Y es confiable en la fiabilidad del resultado del Alfa de Cronbach, ya que su valor arrojado entre X e Y mostro su resultado del 0.859 viéndose reflejado en la tabla mostrada, donde los rangos a partir del 0.80 a más el grado de confiabilidad de los ítems corresponden hacer considerados con alto confiabilidad.

2.5 Métodos de análisis de datos

Por ello, para la elaboración que fue utilizada se aplicó un cuestionario que tuvo que ser analizado por la validación de instrumentos encargados por los expertos de la Universidad Cesar Vallejo.

Para la recopilación de análisis de datos del presente trabajo de estudio, se tuvo que tomar como herramienta de estudio el programa del SPSS 24.

Por otro lado, se mantuvo la muestra de estudio de prueba, para medir la confiabilidad bajo la modalidad de la herramienta del Alfa de Cronbach.

2.6 Aspectos éticos

- ✓ **Social:** Como prueba de muestra de los individuos que aporten en el presente trabajo por medio de las encuestas nos brindaran su tiempo y apoyo para esta presente investigación de estudio.
- ✓ **Científica:** la información del estudio del presente trabajo se muestra en referencias de autores que corresponden.
- ✓ **Encuestados:** La colaboración que nos brindara las personas seleccionadas por el presente trabajo son trabajadores de la empresa Unilene S.A.C que se mantendrá en anonimato sus respuestas bajo la encuesta presentada, que se tomara correctamente y serán utilizadas para este proyecto de investigación.

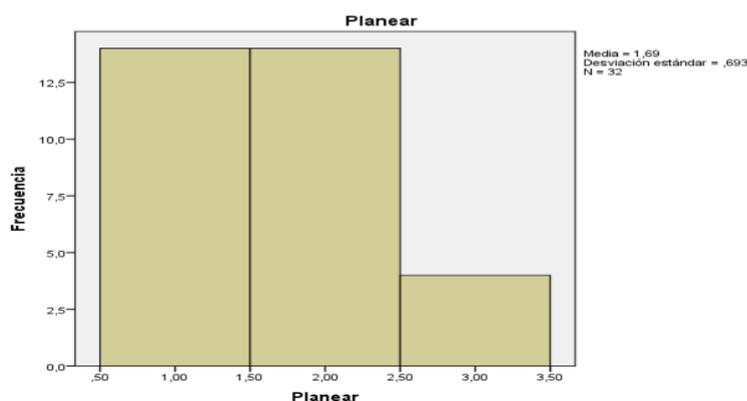
III. Resultados

3.1 Estadística descriptiva

Variable independiente: marketing internacional

Dimensión 1

		Planear			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente importante	14	43,8	43,8	43,8
	Muy importante	14	43,8	43,8	87,5
	Importante	4	12,5	12,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	



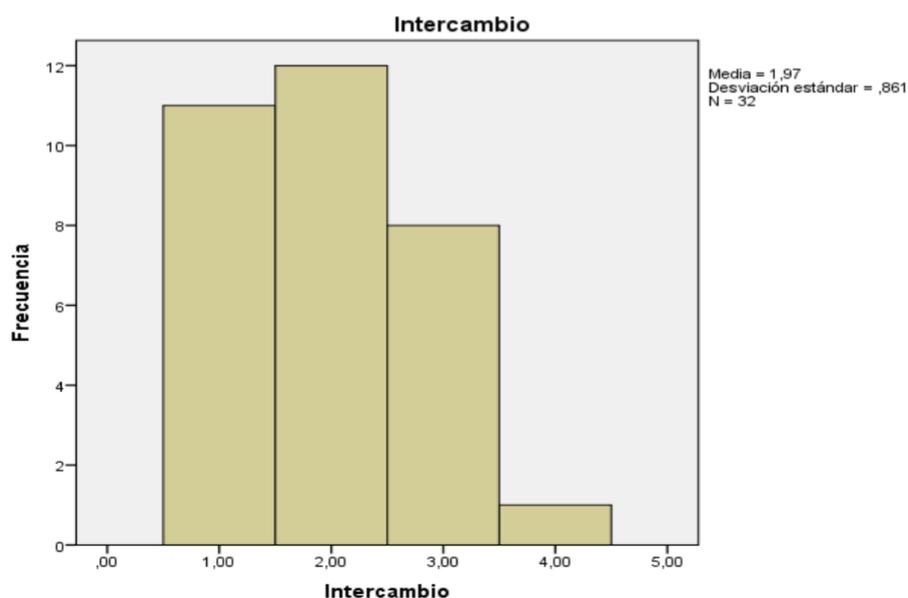
Interpretación

Conforme con los datos obtenidos en la presenta tabla se visualiza que el 43.8 %, de la muestra, conformada por los trabajadores de la empresa Unilene S.A.C., manifestaron que es totalmente importante con respecto a la dimensión estudiada. Asimismo, observamos que el 43.8 % manifestó que es muy importante, mientras que el 12.5 % respondió que es importante con respecto a la dimensión “Planear”.

Dimensión 2

Intercambio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente importante	11	34,4	34,4	34,4
	Muy importante	12	37,5	37,5	71,9
	Importante	8	25,0	25,0	96,9
	Poco importante	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	



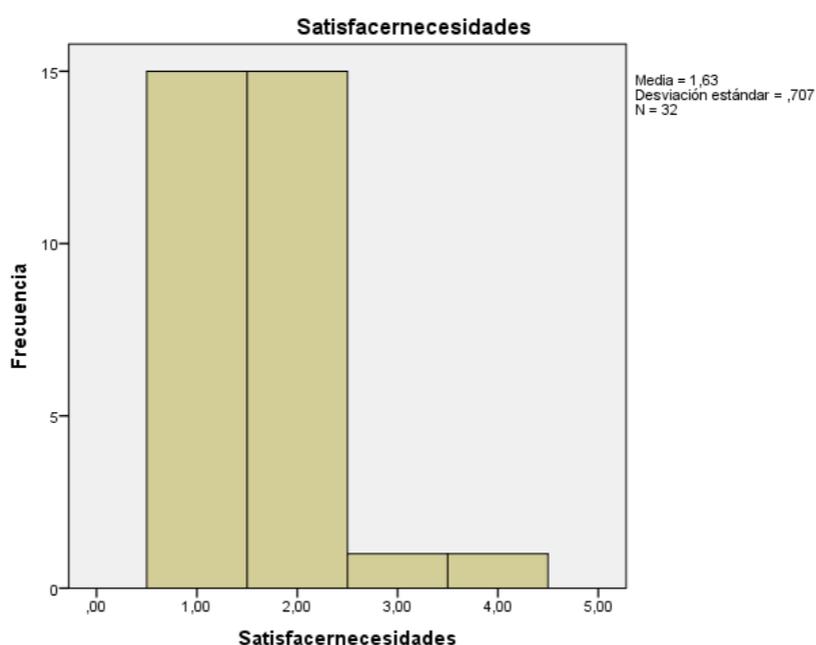
Interpretación

Conforme con los datos obtenidos en la presente tabla se visualiza que el 34.4 %, de la muestra, conformada por los trabajadores de la empresa Uniline S.A.C., manifestaron que es totalmente importante con respecto a la dimensión estudiada. Asimismo, observamos que el 37.5 % manifestó que es muy importante, mientras que el 25.0 % y el 3.1% respondieron que es poco importante respondió que es importante, con respecto a la dimensión “Estrategia”.

Dimensión 3

Satisfacer necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente importante	15	46,9	46,9	46,9
Muy importante	15	46,9	46,9	93,8
Importante	1	3,1	3,1	96,9
Poco importante	1	3,1	3,1	100,0
Total	32	100,0	100,0	



Interpretación

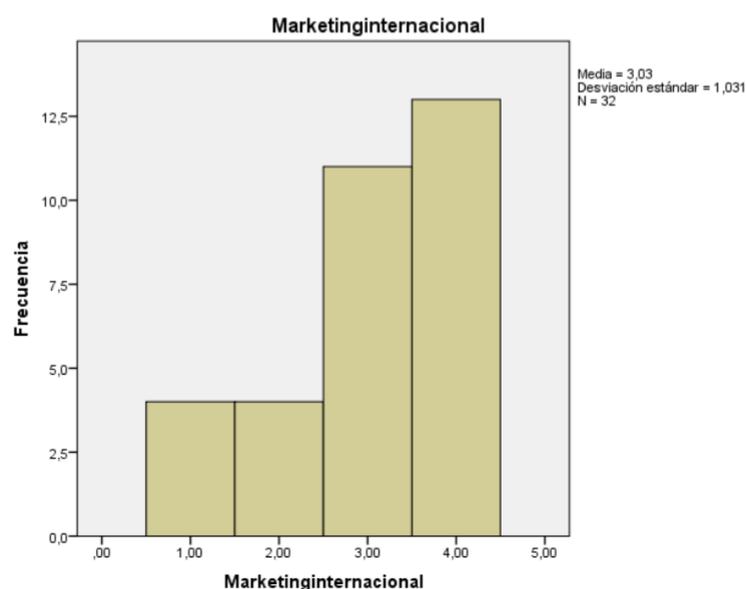
Conforme con los datos obtenidos en la presente tabla se visualiza que el 46.9 %, de la muestra, conformada por los trabajadores de la empresa Uniline S.A.C., manifestaron que es totalmente importante con respecto a la dimensión estudiada. Asimismo, observamos que el 46.9 % manifestó que es muy importante, mientras que el 3.1 % y el 3.1% respondieron que es poco importante respondió que es importante, con respecto a la dimensión “Satisfacer necesidades”.

Interpretación de la variable independiente: Marketing internacional

Marketinginternacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente importante	4	12,5	12,5	12,5
	Muy importante	4	12,5	12,5	25,0
	Importante	11	34,4	34,4	59,4
	Poco importante	13	40,6	40,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Satisfacernecesidades



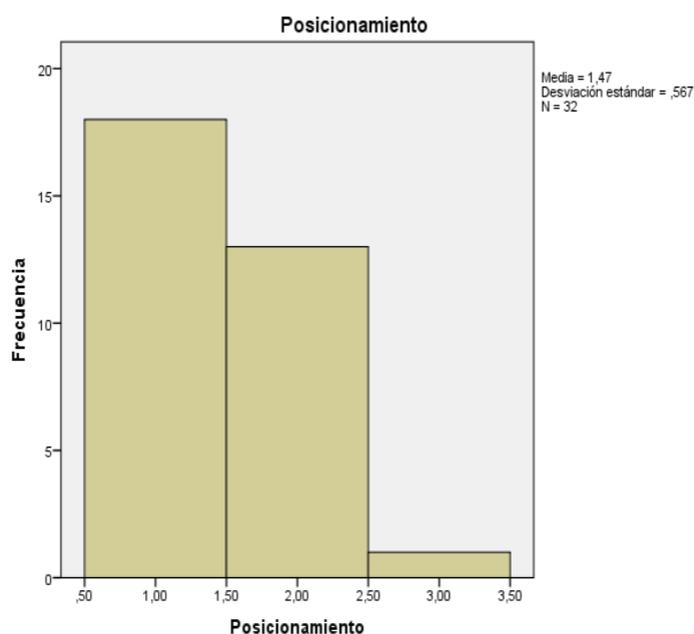
Interpretación

Conforme con los datos obtenidos en la presenta tabla se visualiza que el 12.5 %, de la muestra, conformada por los trabajadores de la empresa Uniline S.A.C., manifestaron que es totalmente importante con respecto a la dimensión estudiada. Asimismo, observamos que el 12.5 % manifestó que es muy importante, mientras que el 34.4 % y el 40.5 % respondieron que es poco importante respondió que es importante, con respecto a la variable independiente “Marketing internacional”.

Variable dependiente: Posicionamiento
estratégico Dimisión 1

Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente importante	18	56,3	56,3	56,3
	Muy importante	13	40,6	40,6	96,9
	Importante	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	



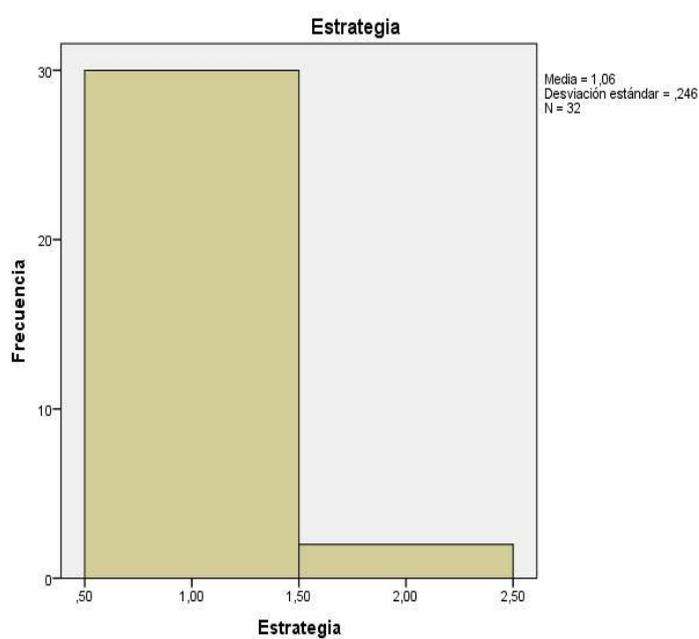
Interpretación

Conforme con los datos obtenidos en la presenta tabla se visualiza que el 56.3 %, de la muestra, conformada por los trabajadores de la empresa Uniline S.A.C., manifestaron que es totalmente importante con respecto a la dimensión estudiada. Asimismo, observamos que el 40.6 % manifestó que es muy importante, mientras que el 3.1 % respondió que es importante con respecto a la dimensión “Posicionamiento”.

Dimensión 2

Estrategia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente importante	30	93,8	93,8	93,8
Muy importante	2	6,3	6,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	



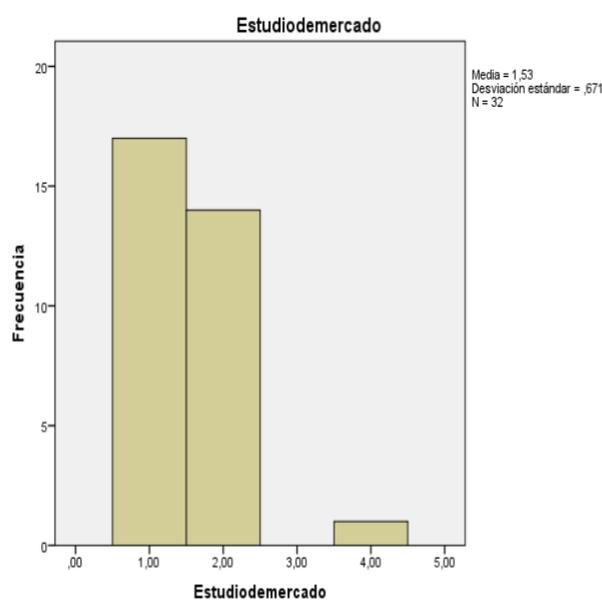
Interpretación

Conforme con los datos obtenidos en la presente tabla se visualiza que el 93.8 %, de la muestra, conformada por los trabajadores de la empresa Uniline S.A.C., manifestaron que es totalmente importante con respecto a la dimensión estudiada. Asimismo, observamos que el 6.3 % manifestó que es muy importante, con respecto a la dimensión “Estrategia”.

Dimensión 3

Estudiodemercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente importante	17	53,1	53,1	53,1
	Muy importante	14	43,8	43,8	96,9
	Poco importante	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	



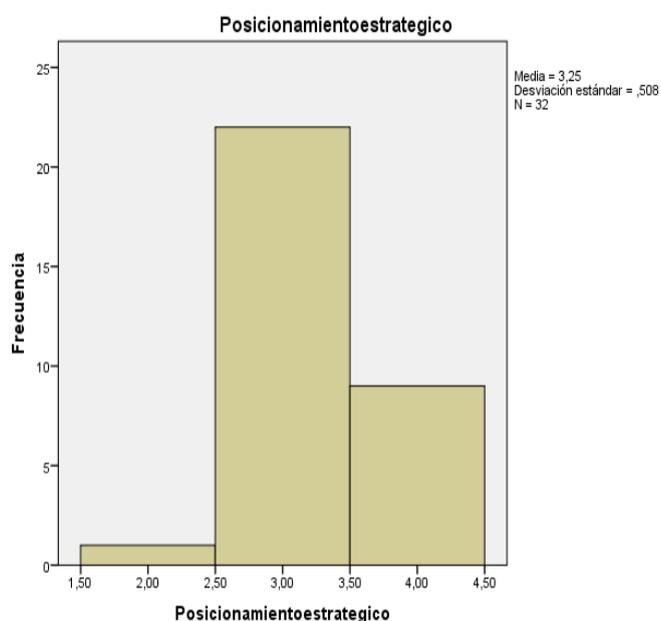
Interpretación

Conforme con los datos obtenidos en la presente tabla se visualiza que el 53.1 %, de la muestra, conformada por los trabajadores de la empresa Uniline S.A.C., manifestaron que es totalmente importante con respecto a la dimensión estudiada. Asimismo, observamos que el 43.8 % manifestó que es muy importante, mientras que el 3.1 % respondió que es poco importante con respecto a la dimensión “Estudio de mercado”.

Interpretación de la variable dependiente. Posicionamiento estratégico

Posicionamientoestrategico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	1	3,1	3,1	3,1
Importante	22	68,8	68,8	71,9
Poco importante	9	28,1	28,1	100,0
Total	32	100,0	100,0	



Interpretación

Conforme con los datos obtenidos en la presenta tabla se visualiza que el 3.1 %, de la muestra, conformada por los trabajadores de la empresa Uniline S.A.C., manifestaron que es totalmente importante con respecto a la dimensión estudiada. Asimismo, observamos que el 68.8 % manifestó que es importante, mientras que el 28.1 % respondió que es poco importante con respecto a la variable dependiente “Posicionamiento estratégico”.

3.2 Estadística inferencial

3.3 Prueba de normalidad

En la presente investigación, la prueba de hipótesis tiene que cumplir ciertas reglas con el fin de aprobar la constatación de hipótesis. Por ello se establece que el nivel de significancia es de 0.05% y el nivel de aceptación es del 95%, en su límite de $z=1.96$, de ese modo se formula la siguiente hipótesis.

H0: la distribución de la estadística de la muestra es normal.

H1: la distribución de la estadística de la muestra no es normal.

Regla de decisión:

Sig. < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Sig. > 0.05 se acepta la hipótesis nula



Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing internacional	,161	32	,034	,830	32	,000
Posicionamiento estratégico	,173	32	,016	,803	32	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación

En la tabla de prueba de normalidad se presenta una muestra de 32 trabajadores, este valor es menor a 50, por lo tanto utilizaremos el estadístico Shapiro – Wilk. Así mismo se obtuvo el nivel de significancia de 0.00 el mismo que es menor 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de la investigación, lo cual indica **que la distribución de la muestra es normal de** tal manera el tipo de investigación es **no paramétrica**.

3.2.3 Contrastación y correlación de hipótesis

HG: El marketing internacional está relacionado con el posicionamiento estratégico para la empresa Unilene S.A.C. Breña- 2018.

Ho: No existe relación entre el marketing internacional y el posicionamiento estratégico para la empresa Unilene S.A.C.

ANÁLISIS DE CORELACIÓN DE RHO DE SPERARMAN ENTRE “PLANEAR” Y “POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO”

			VAR00001	VAR00002
Rho de Spearman	Planear	Coefficiente de correlación	1,000	,966 **
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	32	32
Posicionamiento estratégico	Posicionamiento estratégico	Coefficiente de correlación	,966 **	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	32	32

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

Interpretación:

En la tabla observamos el resultado obtenido por el método estadístico de spearman, el que arrojo un coeficiente 0.996, por lo que se determina que existe una correlación positiva considerable entre las variables, con un nivel de significancia de 0,00 menor a 0.05, el cual es el máximo establecido para ser aceptada. De esta manera se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, obteniendo como resultado la relación entre planear y posicionamiento estratégico.

Hipótesis específica 1

Hi: La planificación está relacionada con el posicionamiento estratégico para la empresa Unilene S.A.C. Breña- 2018.

Ho: No existe relación entre la planificación y el posicionamiento estratégico para la empresa Unilene S.A.C.

ANÁLISIS DE CORELACIÓN DE RHO DE SPERARMAN ENTRE “INTERCAMBIO” Y “POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO”

		Correlaciones	
		VAR00001	VAR00003
Rho de SpearmanIntercambio	Coeficiente de correlación	1,000	,819 **
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	32	32
Posicionamiento estratégico	Coeficiente de correlación	,819 **	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	32	32

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

Interpretación:

En la tabla observamos el resultado obtenido por el método estadístico de spearman, el que arrojo un coeficiente 0.819, por lo que se determina que existe una correlación positiva considerable entre las variables, con un nivel de significancia de 0,00 menor a 0.05, el cual es el máximo establecido para ser aceptada. De esta manera se acepta la

hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, obteniendo como resultado la relación entre intercambio y posicionamiento estratégico.

Hipótesis específica 2

Hi: El intercambio está relacionado con el posicionamiento estratégico para la empresa Unilene S.A.C. Breña- 2018.

Ho: No existe relación entre el intercambio y el posicionamiento estratégico para la empresa Unilene S.A.C.

ANÁLISIS DE CORELACIÓN DE RHO DE SPERARMAN ENTRE “SATISFACER NECESIDADES” Y “POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO”

		Correlaciones	
		VAR00001	VAR00004
Rho de Spearman Satisfacer necesidades	Coefficiente de correlación	1,000	,767**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	32	32
Posicionamiento estratégico	Coefficiente de correlación	,767**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	32	32

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

Interpretación:

En la tabla observamos el resultado obtenido por el método estadístico de spearman, el que arrojó un coeficiente 0.756, por lo que se determina que existe una correlación positiva considerable entre las variables, con un nivel de significancia de 0,00 menor a 0.05, el cual es el máximo establecido para ser aceptada. De esta manera se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, obteniendo como resultado la relación entre satisfacer necesidades y posicionamiento estratégico.

Hipótesis específica 3

Hi: La satisfacción de necesidades está relacionado con el posicionamiento estratégico para a la empresa Unilene S.A.C. Breña- 2018.

H₀: No existe relación entre la satisfacción de necesidades y el posicionamiento estratégico para la empresa Unilene S.A.C.

ANÁLISIS DE CORELACIÓN DE RHO DE SPERARMAN ENTRE Y “POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO”

		Correlaciones	
		VAR00001	VAR00005
Rho de Spearman	VAR00001		
	Coeficiente de correlación	1,000	,775*
	Sig. (bilateral)	.	,035
	N	32	32
VAR00005	Coeficiente de correlación	,775*	1,000
	Sig. (bilateral)	,035	.
	N	32	32

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

Interpretación:

En la tabla observamos el resultado obtenido por el método estadístico de Spearman, el que arrojó un coeficiente 0.775, por lo que se determina que existe una correlación positiva considerable entre las variables, con un nivel de significancia de 0,035 menor a 0.05, el cual es el máximo establecido para ser aceptada. De esta manera se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, obteniendo como resultado la relación entre satisfacer necesidades y posicionamiento estratégico.

IV.DISCUSIÓN

Por ello, gracias a los daos obtenidos en el presente trabajo de investigación de estudio en la que se investigó, El marketing internacional está relacionado con el posicionamiento estratégico para la empresa Unilene S.A.C. por lo que se obtuvo una encuesta realizada a 32 trabajadores, De la presente investigación se llegó a obtener lo siguiente:

Hipótesis y Objetivo General

Se obtuvo como objetivo general De qué manera de qué manera se relaciona el marketing internacional como posicionamiento estratégico para la empresa Unilene S.A.C Breña-2018, De acuerdo a los trabajadores de la empresa la apreciación que en

su gran mayoría indican que existe una relación entre ambas variables antes mencionadas, y los resultados obtenidos que arrojan en la prueba de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho=0,986$, teniendo una correlación positiva considerable, con un valor de significancia(bilateral) de 0,000 el mismo que es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, lo que nos indica que si existe relación entre el marketing internacional está relacionado con el posicionamiento estratégico para la empresa Unilene S.A.C.

En los resultados obtenidos tienen relación de Calzado (2012). En su investigación titulada “plan de marketing internacional. Caso práctico RMD international marketing plan. Case study RMD”. Según su prueba de Spearman se obtuvo un $Rho=0.886$, teniendo una correlación buena para el tipo de estudio, con un valor de significancia (bilateral) de 0.002 el mismo que es menor a 0.05. Se concluyó, que el análisis planteado se ve reflejado que la situación de la pyme española es cambiante y exigente, que la empresa afronta su necesidad de hacer un plan de marketing internacional. Se contrasta que este trabajo, ya que, se obtuvieron resultados de Rho Spearman aplicando así, el mismo tiempo, que el trabajo del presente estudio de investigación. Se llegó a la siguiente conclusión, que los planes de marketing internacional da lugar a mantener una hoja de seguimiento y análisis de todo el proceso.

Para Martínez (2015). Lo define como, el Marketing internacional, permite llegar
comunicar y entregar un producto, servicio de manera que planea expandirse hacia otros mercados internacionales, asumiendo riesgos que en el cual la organización centra competencia y oportunidades nuevas con el fin, de un beneficio económico.
(pág. 25)

En relación a la presente investigación de estudio presentada y con los resultados obtenidos por medio de la encuesta realizada en el presente trabajo de investigación dirigido hacia los trabajadores de la empresa Unilene S.A.C. Los datos estadísticos obtenidos similares de Rho Spearman aplicado en el presente trabajo de investigación se concluyeron que el marketing internación y el posicionamiento estratégico son adecuados en la presente investigación.

Hipótesis y Objetivo Especifico 1

Se obtuvo como objetivo específico De qué manera se relaciona planear el marketing internacional de la empresa Unilene S.A.C. Breña-2018, De acuerdo a los trabajadores de la empresa la apreciación que en su gran mayoría indican que existe una relación entre ambas variables antes mencionadas, y los resultados obtenidos que arrojan en la prueba de Spearman con una coeficiente de correlación $Rho=0,819$, teniendo una correlación positiva considerable, con un valor de significancia(bilateral) de 0,000 el mismo que es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, lo que nos indica que si existe relación entre la El marketing internacional está relacionado con el posicionamiento estratégico para la empresa Unilene S.A.C.

En los resultados obtenidos tienen relación de Morales (2017). En su investigación titulada “Estrategias de marketing internacional de la empresa Campo verde para la comercialización de quinua en el mercado chino”. Según su prueba de Spearman se obtuvo un $Rho=0.886$, teniendo una correlación buena para el tipo de estudio, con un valor de significancia (bilateral) de 0.001 el mismo que es menor a 0.05. Se concluyó, que tuvo que implementar un plan de trabajo eficiente en cuanto a la comercialización de quinua. Se contrastó que este trabajo ya que se obtuvieron resultados de Rho Spearman similares aplicando así, el mismo tiempo, que el trabajo del presente estudio de investigación. Se llegó a la siguiente conclusión, que optaron por probar un nuevo mercado en el cual tuvieron como estrategia plantear un plan estratégico que ayude a que permita potenciar el producto bandera.

Para García (2002). Lo define como, estrategias de marketing internacional, que es todo aquello que se llega analizar los factores potenciales del desarrollo de los negocios internacionales que por lo cual los procesos de internacionalización de las organizaciones en general ya que el marketing internacional, precisamente dan lugar a que las empresas necesiten gestionar eficientemente la actividad de las organizaciones en mercados extranjeros. (pág. 5 y 6)

En relación a la presente investigación de estudio presentada y con los resultados obtenidos por medio de la encuesta realizada en el presente trabajo de investigación

dirigido hacia los trabajadores de la empresa Unilene S.A.C. Los datos estadísticos obtenidos similares de Rho Spearman aplicado en el presente trabajo de investigación se concluyeron que el marketing internación y el posicionamiento estratégico son adecuados en la presente investigación.

Hipótesis y Objetivo Especifico 2

Se obtuvo como objetivo específico De qué manera se relaciona los intercambios del marketing internacional con el posicionamiento estratégico dentro de la empresa Unilene S.A.C Breña-2018, De acuerdo a los trabajadores de la empresa la apreciación que en su gran mayoría indican que existe una relación entre ambas variables antes mencionadas, y los resultados obtenidos que arrojan en la prueba de Spearman con una coeficiente de correlación $Rho=0,767$, teniendo una correlación positiva considerable, con un valor de significancia(bilateral) de 0,000 el mismo que es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, lo que nos indica que si existe relación entre la El marketing internacional está relacionado con el posicionamiento estratégico para la empresa Unilene S.A.C.

En los resultados obtenidos tienen relación de Segura (2015). En su investigación titulada, “estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco”. Según su prueba de Spearman se obtuvo un $Rho=0.756$ teniendo una correlación media para el tipo de estudio, con un valor de significancia (bilateral) de 0.001 el mismo que es menor a 0.05. Se concluyó, que el posicionamiento que se tiene es de nivel bajo por ello se obtuvo de implementar una segmentación de mercado con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa. Se contrastó con este trabajo ya que se obtuvieron resultados de Rho Spearman similares aplicando así, el mismo tiempo, que el trabajo del presente estudio de investigación. Se llegó a la siguiente conclusión, que determinaron necesario realizar un estudio de mercado bajo una encuesta dirigido a los turistas que visiten Huamachuco.

Para (Conill et al. 2014) Lo define como, intercambio, en términos generales es aquello mediante el cual los bienes y servicios se distribuyen entre diferentes entre diferentes tipos de mercados de intercambiar algo recíprocamente en el que se puedan dar entre distintas personas, organismos o naciones. (pág. 20)

En relación a la presente investigación de estudio presentada y con los resultados obtenidos por medio de la encuesta realizada en el presente trabajo de investigación dirigido hacia los trabajadores de la empresa Unilene S.A.C. Los datos estadísticos obtenidos similares de Rho Spearman aplicado en el presente trabajo de investigación se concluyeron que el marketing internación y el posicionamiento estratégico son adecuados en la presente investigación.

Hipótesis y Objetivo Especifico 3

Se obtuvo como objetivo específico De qué manera se relaciona satisfacer las necesidades del marketing internación con el posicionamiento estratégico para la empresa Unilene S.A.C Breña-2018, De acuerdo a los trabajadores de la empresa la apreciación que en su gran mayoría indican que existe una relación entre ambas variables antes mencionadas, y los resultados obtenidos que arrojan en la prueba de Spearman con una coeficiente de correlación $Rho=0,775$, teniendo una correlación positiva considerable, con un valor de significancia(bilateral) de 0,001 el mismo que es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, lo que nos indica que si existe relación entre la El marketing internacional está relacionado con el posicionamiento estratégico para la empresa Unilene S.A.C.

En los resultados obtenidos tienen relación Mallma (2015). En su investigación titula, “Marketing directo para mejorar el posicionamiento de la empresa confecciones de bordados artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas 2015, Según su prueba de Spearman se obtuvo un $Rho=0.818$ teniendo una correlación media para el tipo de estudio, con un valor de significancia (bilateral) de 0.001 el mismo que es menor a 0.05. Se concluyó, que el posicionamiento que se tiene es de nivel bajo por ello se obtuvo de implementar una segmentación de mercado con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa. Se contrastó con este trabajo ya que se obtuvieron resultados de Rho Spearman similares aplicando así, el mismo tiempo que el trabajo del presente estudio de investigación. Se llegó a la siguiente conclusión, que debe fomentar la empresa la comunicación directa de manera como estrategia en base a los productos y servicios que ofrece la empresa.

Para López (2001). Lo define como, satisfacer necesidades, que se basa en un deseo, un gusto o una necesidad que tenga para ello ya sea para cada cliente o consumidor, tiene su propia necesidad, ya que se percibe una carencia que desee, ya sea un estado fisiológico o psicológico. (pág. 15)

En relación a la presente investigación de estudio presentada y con los resultados obtenidos por medio de la encuesta realizada en el presente trabajo de investigación dirigido hacia los trabajadores de la empresa Unilene S.A.C. Los datos estadísticos obtenidos similares de Rho Spearman aplicado en el presente trabajo de investigación se concluyeron que el marketing internación y el posicionamiento estratégico son adecuados en la presente investigación.

V. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los resultados observados, analizados y contrastados los resultados se tuvieron las siguientes conclusiones:

Primera: En el objetivo general se obtuvieron que, exista relación ya que se obtuvo una correlación positiva considerable de un 9.66% entre planear y el posicionamiento estratégico ya que planear puede llegar a resolver o llegar una situación que se ese modo ayudara a resolver ciertos inconveniente que puede tener la empresa. Se concluyó, que un adecuado manejo de las variables de planear y posicionamiento estratégico nos ayudara a mantener un mejor control en la empresa.

Segunda: Con respecto al objetivo específico 1, exista relación ya que se obtuvo una correlación positiva considerable de un 8.19% entre intercambio y posicionamiento, ya que, el intercambio en términos generales es aquello los cuales los bienes y servicios se distribuyen. Con lo cual podemos concluir que el intercambio se pueden dar entre distintas personas, organizaciones y naciones.

Tercera: Con respeto al objetivo específico2, existe relación ya que, se obtuvo una correlación positiva considerable de un 7.56% entre satisfacer necesidades y posicionamiento estratégico, ya que satisfacer necesidades se basa en un deseo, gusto o necesidad que tenga el cliente o el consumidor. Con lo cual podemos concluir que satisfacer necedades que se basan las distintas características de clientes de acuerdo al gusto o preferencia de sí mismo.

Cuarta: Con respecto al objetivo específico 3, existe relación ya que, se obtuvo una correlación positiva considerable de un 7.75% entre posicionar y posicionamiento estratégico, ya que posicionar se determina al termino posicionar utilizando como herramienta para determinar una posición. Con lo cual podemos concluir que posición en particular ya sean productos, servicios o marcas donde se permita poder posicionar un determinado objetivo.

VI. RECOMENDACIONES

Después de observar los resultados se propusieron algunas ideas para os gerentes del presente estudio:

Primera: Realizar un posicionamiento estratégico basado en un plan de marketing que permita posicionarnos en el mercado extranjero para la empresa Unilene S.A.C

Segunda: Realizar un estudio de mercado a su vez plantear estrategias de marketing para alcanzar un enfoque competitivo para la organización.

Tercera: Plantear un estrategia de marketing para obtener mayor incremento en los ingresos del mercado de la empresa obtener un buen posicionamiento de a marca.

Cuarta: Optar por incrementar el marketing digital para posicionar la marca como estudio de mercado ya que el impacto que ha obtenido la estrategia digital será favorable para empresa.

IV. REFERENCIAS

Audisio N. (2006). Gestión por Beneficios, nuevas herramientas de Gestión. Recuperado

<https://books.google.com.pe/books?id=NOx9CJveaCsC&pg=PA73&dq=posicionamiento+estrat%C3%A9gico+definici%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjNiKbit5neAhUwwFkKHa-zDFAQ6AEIKjAA#v=onepage&q&f=false>

Batres G., Granados N. y Landaverde J. (2014). Plan de mercadeo internacional para la empresa Diaco S.A. de C.V. hacia el mercado guatemalteco. (Tesis para optar el Grado de Licenciado/a en mercadeo internacional) Universidad de el Salvador.

Batey M. (2015). El significado de la marca. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=vZ1fAAAAQBAJ&pg=RA1-PT40&dq=la+marca&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjBw9OA_ZreAhUJnlkKHZF3A3MQ6AEIUTAI#v=onepage&q=la%20marca&f=false

Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. (4.^a ed). Colombia: Pearson

Cárdenas R. (2016). Análisis del consumidor. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=72QvDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=analisis+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi2xa6Hh5veAhXMtlkKHd4SBqoQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>

Calzado O. (2011/2012). Plan de marketing internacional. Caso práctico RMD internacional

Marketing plan. Case study RMD. (Tesis para optar el Grado en Administración y Dirección de empresa) Universidad d León.

Candiotti E. y Calla J. (2017). Estrategias de E-marketing para posicionar un servicio de entretenimiento de Arena Laser Tag en Lima Metropolitana. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración en Negocios Internacionales) Universidad San Martin de Porres.

(Conill et al. 2014). Practicas económicas alternativas durante la crisis. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=bJ1uBAAAQBAJ&pg=PT59&dq=intercambio+de+bienes+y+servicios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiBhtD-05neAhXFt1kKHW3CCwwQ6AEIQTAE#v=onepage&q=intercambio%20de%20bienes%20y%20servicios&f=false>

Francés A. (2006). Estrategias y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral.

Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=yAmLG-Vr8BkC&printsec=frontcover&dq=estrategia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjZ8omD_preAhUDtlkKHZQWAbYQ6AEISTAG#v=onepage&q&f=false

Francsc P. (2014). El marketing de las ideas: los “think tang” en España y en el mundo.

Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=VqrBAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing+francesc&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi1r5PsgpveAhVNj1kKHYrbDUgQ6AEIMjAC#v=onepage&q&f=false>

Galleguillos C. (2014) Estrategias de posicionamiento estratégico de la industria Alimentaria Chilena en el sector Horeca de Macao (RAE). (Tesis para optar el grado de Magister en gestión para la globalización). Universidad de Chile.

García C. (2002) El cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño

del cuestionario Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=-JPW5SWuWOUC&pg=PA19&dq=encuesta+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwip2J_jnfrbAhWhuFkKHakUCUMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=encuesta%20concepto&f=false

García (2002). Marketing internacional. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=uS9QbFna1jIC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing+internacional+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjW3a3Cz_TeAhXMtVkKHUMYCA0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=estrategia%20de%20marketing%20internacional%20definicion&f=false

Grande I. (2006). Conducta real del consumidor y el marketing efectivo. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=0WQK8BPzcf8C&pg=PA19&dq=consumidores++conceptos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjf6pa38ZreAhVoqlkKHTHsD6IQ6AEINTAC#v=onepage&q=consumidores%20%20conceptos&f=false>

Grande I. (2005) Marketing de los servicios. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=qTBg-oZ6WcYC&pg=PA26&dq=bienes+y+servicios+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEWjc8Mr36ZreAhWCmlkKHcoJCHcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=bienes%20y%20servicios%20definicion&f=false>

Grande E. (2007) Fundamentos y técnicas de investigación comercial
Recuperado

de

https://books.google.com.pe/books?id=J1MbiCsG8AMC&pg=PA189&dq=cuestionario+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi_xrmqmvrbAhXruFkKHVeIAEEQ6AEIODAD#v=onepage&q=cuestionario%20definicion&f=false

Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la investigación.(6. A ed.).
México: Me Graw Hill

Hoyos R. (2013). Plan de marketing, diseño, implementación y control. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=oMC4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiWj4-h0ZneAhUwwlkKHRG0DTUQ6AEINTAC#v=onepage&q&f=false>

Kotler P. y Lana K. (2006) Dirección del marketing. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA151&dq=cliente+conceptos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj-q6v48preAhVEp1kKHbAEAEUQ6AEILTAB#v=onepage&q=cliente%20conceptos&f=false>

Kotler P. y Armstrong G. (2006). Fundamento del marketing. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA255&dq=segmento+de+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiWne3E-5reAhUruVkkHdQtAQoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=segmento%20de%20mercado&f=false

Lerma A. y Marques E. (2010). Comercio y Marketing Internacional. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=Jz1MsQrwd_IC&pg=PR19&dq=marketing+internacional+libro&hl=es-

[419&sa=X&ved=0ahUKEwjgms2voJneAhVJw1kKHWt-A9wQ6AEIMTAC#v=onepage&q=marketing%20internacional%20libro&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ug5KmUKetnUC&pg=PA15&dq=satisfacer+necesidades+conceptos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjgms2voJneAhVJw1kKHWt-A9wQ6AEIMTAC#v=onepage&q=marketing%20internacional%20libro&f=false)

López B. (2001). La esencia del Marketing. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=ug5KmUKetnUC&pg=PA15&dq=satisfacer+necesidades+conceptos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjh99vs75reAhXQt1kKHeFhCiUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=satisfacer%20necesidades%20conceptos&f=false>

Mallma Y. (2015). Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de

confecciones de bordados artesanales del Valle de Chumbao, Andahuaylas-2015. (Tesis para para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas) Universidad Nacional José María Arguedas.

Martínez J. (2015). Marketing Internacional. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=mgMoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+internacional+philip+libro&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiIyruVpZneAhURr1kKHQihBzEQ6AEIVzAI#v=onepage&q=marketing%20internacional%20philip%20libro&f=false>

Morales V. (2006) Medición de actitudes Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=bnATYNmjP0cC&pg=PA425&dq=validez+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwip6Zimn_rbAhXsqFkKHVTzBv4Q6AEILzAB#v=onepage&q=validez%20definicion&f=false

Móreles M. (2016). Estrategias de marketing internacional de la empresa

Campo Verde para la comercialización de Quinoa en el mercado

Chino. (Tesis de Título de Licencia en Ciencias de la Comunicación) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

Ramírez D. (2012). Plan de marketing internacional para la exportación de dulces canutos

de origen colombiano a ciudad Autónoma de Buenos Aires- Capital Federal- de la República Argentina. (Tesis para optar el Título del grado de Magister en Marketing Internacional) Universidad Nacional de la Plata.

Rodríguez del Pino D. (20014). Publicidad online: las claves del éxito en Internet.

Recuperadode:<https://books.google.com.pe/books?id=6O3oAgAAQBAJ&pg=PA46&dq=posicionar+definicion&hl=es->

[419&sa=X&ved=0ahUKEwirktR95reAhVpvFkKHWtwAREQ6AEIOzAD#v=onepage&q=posicionar%20definicion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HLwXz-NvVoEC&pg=PA296&dq=estrategias+comercial+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwirktR95reAhVpvFkKHWtwAREQ6AEIOzAD#v=onepage&q=posicionar%20definicion&f=false)

Sáenz de Vicuña J. (2001). La distribución comercial: opciones estratégicas.
Recuperado

de:<https://books.google.com.pe/books?id=HLwXz-NvVoEC&pg=PA296&dq=estrategias+comercial+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj4NXi05neAhXQ1lkKHVBoANgQ6AEIMDAB#v=onepage&q=estrategias%20comercial%20definicion&f=false>

Segura E (2015). Estrategia de marketing para le posicionamiento de los productos textiles

artesanales del distrito Huamachuco. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en administración) Universidad Nacional de Trujillo.

Trujillo P., Gonzales O. y Barradas M. (2014). Estudio de factibilidad de un producto innovador de café. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=cHaTAwAAQBAJ&pg=PT22&dq=estudio+de+mercado+alarcon&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj50_GhZveAhVE11kKHcheCUAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=estudio%20de%20mercado%20alarcon&f=false

Tomas S. (2010) Fundamento de Bioestadística y análisis de datos
Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=MHgap8IN124C&pg=PA21&dq=poblacion+y+muestra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjXo9rmkfrbAhVvtlkKHfzXBQYQ6AEIQDAE#v=onepage&q=poblacion%20y%20muestra&f=false>

Vidal I. (2002). El mercado con una estrategia CRM. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=XLEVkuXa99UC&pg=PA101&dq=analisis+de+la+competencia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwih9-mCiZveAhVltlkKHdTLA7YQ6AEIRjAG#v=onepage&q=analisis%20de%20la%20competencia&f=false>

V. ANEXO

1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de investigación “El Marketing internacional y el posicionamiento estratégico de la empresa Unilene S.A.C. Breña - 2018”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACION/MUESTRA	INDICADORES
<p><u>Problema General</u></p> <p>Como se relaciona el marketing internacional como posicionamiento estratégico para la empresa Unilene S.A.C Breña- 2018.</p>	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>De qué manera de qué manera se relaciona el marketing internacional influye como posicionamiento estratégico para la empresa Unilene S.A.C Breña-2018.</p>	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p>El marketing internacional está relacionado con el posicionamiento estratégico para la empresa Unilene S.A.C.</p>	<p><u>Variable Independiente</u></p> <p>Marketing internacional</p> <p><u>Dimensiones</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Planear - Intercambio - Satisfacer necesidades <p><u>Variable Dependiente</u></p> <p>Posicionamiento estratégico</p>	<p><u>TIPO DE INVESTIGACIÓN</u></p> <p><u>Según finalidad</u></p> <p>Aplicada</p> <p><u>Según carácter:</u></p> <p>Explicativo</p> <p><u>Según enfoque</u></p> <p>Cuantitativo</p> <p><u>Diseño de investigación</u></p>	<p><u>Población</u></p> <p>La población de 32 trabajadores de la empresa Unilene S.A.C.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de marketing - Estrategia - Estrategia de promoción - Estrategia de marketing - Consumidores - Clientes - Consumidores
<p><u>Problemas Específicos</u></p> <p>¿Cómo se relaciona planear el marketing internacional para la empresa Unilene S.A.C?</p> <p>¿Cómo se relaciona el intercambio</p>	<p><u>Objetivos Específicos</u></p> <p>De qué manera se relaciona planear el marketing internacional de la empresa Unilene S.A.C. Breña-2018</p> <p>De qué manera se relaciona los</p>	<p><u>Hipótesis Específicas</u></p> <p>El marketing internacional está relacionado con posicionamos como estrategia para la empresa Unilene S.A.C</p>	<p><u>Dimensiones</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Posicionar Estrategia - - Estudio de mercado 		<p><u>Muestra</u></p> <p>La muestra es de 32 encuestados de los trabajadores de la empresa Unilene S.A.C.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Segmento de mercado - Marca - Estrategia de promoción

<p>del marketing internacional en la empresa Unilene S.A.C?</p> <p>¿Cómo se relaciona la satisfacción de las necesidades del marketing internacional para la empresa Unilene S.A.C?</p>	<p>intercambios del marketing internacional dentro de la empresa Unilene S.A.C Breña-2018</p> <p>De qué manera se relaciona satisfacer las necesidades del marketing internacional para la empresa Unilene S.A.C Breña-2018</p>	<p>El marketing internacional está relacionado con posicionamiento o estrategia para la empresa Unilene S.A.C.</p> <p>El posicionamiento estratégico está relacionado con posicionamiento como estrategia para la empresa Unilene S.A.C</p>		<p>No Experimental</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de marketing - Análisis del consumidor - Análisis de la competencia
---	---	---	--	------------------------	--	--

2. Cuestionario

Estimado(a) colaborador(a)

En este presente cuestionario encontrare una serie de preguntas dirigido los clientes de la empresa Unilene S.A.C que serán analizadas por el encargado del investigador. El cuestionario es anónimo por lo que se le agradecerá contestar con mayor sinceridad posible.

Se le brindara una serie de preguntas donde podrá marcar con una X la alternativa que crea usted conveniente

- (1) Totalmente importante
- (2) Muy importante
- (3) Importante
- (4) Poco importante
- (5) Sin importancia

VARIABLE: Marketing Internacional						
	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted importante establecer un plan de marketing para posicionar a la empresa UNILENE S.A.C.?					
2	¿Qué tan importante la planificación en la empresa?					
3	¿Es importante formular estrategias para expandirse en el mercado?					
4	¿Considera fundamental aumentar el intercambio de productos y servicio en la empresa?					
5	¿Considera usted importante ofrecer productos de calidad?					
6	¿Considera importante tercerizar los servicios para reducir costos?					
7	¿Considera usted importante conocer la necesidad de los clientes?					
8	¿Qué tan importante es la satisfacción de los consumidores?					
9	¿Qué tan importante es la fidelización de los clientes?					
10	¿Qué tan importante son los consumidores para la empresa?					

Se le brindara una serie de preguntas donde podrá marcar con una X la alternativa que crea usted conveniente

- (1) Totalmente importante
- (2) Muy importante
- (3) Importante
- (4) Poco importante
- (5) Sin importancia

VARIABLE: Posicionamiento estratégico						
	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	¿Qué tan importante es el posicionamiento de la empresa para su crecimiento?					
2	¿Qué tan importante es la segmentación de mercado?					
3	¿Qué tan importante es la marca para los consumidores?					
4	¿Qué tan importante es la promoción de los productos para que sean competitivos?					
5	¿Qué tan importante es el marketing en la empresa de medicamentos?					
6	¿Considera usted importante contar con una estrategia para ingresar a un nuevo mercado?					
7	¿Qué tan importante es realizar un estudio de mercado antes de ofrecer un nuevo producto?					
8	¿Qué tan importante es analizar el comportamiento del consumidor					
9	¿Qué tan importante es analizar a la competencia del mercado al cual se dirige la empresa?					
10	¿Considera Ud. Que la empresa se encuentra posicionado en el mercado internacional?					

Anexo4: Base de datos

base de datos arlin - Microsoft Excel

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Modificar

M2 =L2+K2+J2

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1												
2	1	2	2	1	6	1	1	1	3	2	2	1
3	1	1	1	2	5	2	1	2	5	1	2	1
4	2	1	1	1	5	1	2	1	4	2	1	1
5	1	1	2	2	6	2	1	2	5	1	2	1
6	2	2	1	2	7	2	3	3	8	2	2	1
7	1	1	1	2	5	2	2	2	6	2	1	1
8	2	2	1	3	8	3	2	1	6	2	1	1
9	1	1	1	2	5	2	2	2	6	1	1	2
10	3	2	1	3	9	2	1	2	5	2	2	2
11	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1
12	2	2	2	1	7	1	1	1	3	1	1	2
13	1	1	1	2	5	1	1	3	5	1	1	1
14	1	2	1	2	6	1	2	1	4	2	2	1
15	2	1	2	1	6	2	2	2	6	1	1	1
16	1	1	3	2	7	2	2	2	6	2	2	1
17	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3
18	1	2	2	2	7	2	2	2	6	2	2	1
19	1	1	2	1	5	1	1	2	4	1	2	2
20	1	2	2	1	6	2	2	2	6	2	2	1
21	1	1	2	1	5	1	2	1	4	2	1	1
22	1	1	1	1	4	1	1	1	3	2	2	2
23	2	2	1	2	7	2	1	2	5	1	2	1
24	1	1	2	1	5	1	2	1	4	2	1	1
25	2	3	1	2	8	2	1	2	5	1	2	1

Hoja1 Hoja2

Listo 100%