



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Estrategias de marketing internacional para la
internacionalización de la empresa servicios industriales de
la Marina S.A. Lima, año 2019**

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

AUTOR:

Lugo Agurto, Holger Francisco Antonio (ORCID: 0000-0002-6166-1959)

ASESOR:

Mg. Márquez Caro, Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios, por darme fuerza y ser el inspirador para continuar en este proceso cumpliendo mi meta. A mis Padres Holger Lugo, Fabiana Agurto y a mi hermana Adriana Lugo por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. A mi novia Katuska Pino que siempre estuvo alentándome a seguir mis sueños y a los profesores que estuvieron en mi progreso y mejora en lo profesional.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios todo poderoso por la bendición de poder culminar mi carrera profesional, a mis padres por su apoyo durante todos mis estudios; a la Universidad Privada César Vallejo por ser partícipe en mi formación a lo largo del desarrollo académico de mi carrera.

Índice de contenidos

| | |
|---|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de gráficos y figuras | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 2 |
| III. METODOLOGÍA | 5 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 5 |
| 3.2. Variables y Operacionalización | 6 |
| 3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de analisis | 6 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 6 |
| 3.5. Procedimientos | 7 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 7 |
| 3.7. Aspectos éticos | 7 |
| IV. RESULTADOS | 8 |
| V. DISCUSIÓN | 21 |
| VI. CONCLUSIONES | 23 |
| VII. RECOMENDACIONES | 24 |
| REFERENCIAS | 25 |
| ANEXOS | 29 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 5. Niveles de la Variable Marketing Internacional..... | 8 |
| Tabla 6. Niveles de la dimensión Segmentación de Mercado..... | 9 |
| Tabla 7. Niveles de la dimensión Selección de Mercado..... | 9 |
| Tabla 8. Niveles de la dimensión Posicionamiento..... | 10 |
| Tabla 9. Niveles de la variable Internacionalización..... | 11 |
| Tabla 10. Análisis bivariado de Marketing internacional e internacionalización..... | 12 |
| Tabla 11. Análisis bivariado de Segmentación de mercado e internacionalización..... | 13 |
| Tabla 12. Análisis bivariado de Selección de mercado e internacionalización..... | 15 |
| Tabla 13. Análisis bivariado de Posicionamiento e Internacionalización..... | 16 |
| Tabla 14. Prueba de correlación de hipótesis para las variables Marketing Internacional e Internacionalización..... | 18 |
| Tabla 15. Prueba de Normalidad de Marketing internacional e internacionalización..... | 18 |
| Tabla 16. Prueba de correlación de hipótesis entre Segmentación de mercado e Internacionalización..... | 19 |
| Tabla 17. Prueba de correlación de hipótesis entre Selección de mercado e Internacionalización..... | 20 |
| Tabla 18. Prueba de correlación de hipótesis entre Posicionamiento e Internacionalización..... | 21 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Porcentajes de la variable Marketing Internacional..... | 8 |
| Figura 2. Porcentajes de la dimensión Segmentación de mercado..... | 9 |
| Figura 3. Porcentajes de la dimensión Selección de Mercado..... | 10 |
| Figura 4. Porcentajes de la dimensión Posicionamiento..... | 11 |
| Figura 5. Porcentajes de la variable internacionalización..... | 11 |
| Figura 6. Porcentajes entre Marketing internacional e internacionalización..... | 12 |
| Figura 7. Porcentajes entre Segmentación de mercado e internacionalización..... | 14 |
| Figura 8. Porcentajes entre Selección de mercado e internacionalización..... | 15 |
| Figura 9. Porcentajes entre Posicionamiento e Internacionalización..... | 17 |

Resumen

El propósito de esta investigación fue determinar la relación entre el Marketing Internacional y la Internacionalización de la Empresa Servicios Industriales de la Marina S.A. Lima, año 2019.

El método empleado corresponde al hipotético deductivo. Una investigación de enfoque cuantitativo y nivel correlacional. El diseño de investigación fue no experimental - transversal. La muestra fue censal ya que la población es pequeña y consta de 20 colaboradores del Área de Almacén del taller de máquinas navales X-32 en la empresa Servicios Industriales de la Marina S.A. La población está conformada por los colaboradores del Área de Almacén del taller de máquinas navales X-32 que desempeñan en la empresa Servicios Industriales de la Marina S.A. ubicada en la Base Naval del Callao, que cuenta con un total de 20 colaboradores.

Como técnica empleada para la recolección de datos se usó la encuesta, y el instrumento denominado cuestionario. Los datos que se recogieron durante la encuesta se procesaron estadísticamente, concluyendo que: existen relación significativa entre el Marketing Internacional y la Internacionalización de la Empresa Servicios Industriales de la Marina.

Palabras Claves: *Marketing, Internacionalización, Marina.*

Abstract

The purpose of this research was to determine the relationship between International Marketing and the Internationalization of Company's Industrial Marine Services S.A. Lima, year 2019.

The method used corresponds to the hypothetical deductive. An investigation with a quantitative approach and a correlational level. The research design was non-experimental - transversal. The sample was census since the population is small and consists of 20 collaborators from the Warehouse Area of the workshop of naval machines X-32 in the Company's Industrial Marine Services S.A. The population is made up of collaborators from the Warehouse Area of the workshop of X-32 naval machines that work in the Company's Industrial Marine Services S.A. located at the Naval Base of Callao, which has a total of 20 collaborators.

The survey and the instrument called the questionnaire were used as the technique used for data collection. The data collected during the survey was statistically processed, concluding that: there is a significant relationship between International Marketing and the Internationalization of the Company's Industrial Marine Services.

Keywords: *Marketing, Internationalization, Marine.*

I. INTRODUCCIÓN

Toda organización cuenta con estrategias de marketing para internacionalizarse, y al no poseerlas y que no generen impacto en el rubro internacional nos muestra como resultado, que la internacionalización se vea como proyecto a largo plazo. Cano y Adam (2009) afirman: “El proceso de internacionalización es el panorama primordial para maximizar la competitividad de las organizaciones, y de los países que se apoyan de estas para la evolución de su proceso económico” (p. 108). Es esencial que la estrategia de marketing transmita al mercado lo que quiere y cómo lo va a conseguir, el cliente dicta las normas y la perspectiva del marketing se tiene que plantear desde la óptica de la demanda. (Gestión, 2019, p.1) “La internacionalización afronta retos de un mundo globalizado, definiendo su factor diferenciador frente a las grandes compañías internacionales” (Urosario, 2006, p.3). Valdez (2016) afirma: “La internacionalización ofrece a las compañías la capacidad de acrecentar la participación en el sector y, a través de una gestión eficaz de su oferta exportadora, se podría reducir los riesgos comerciales que puedan aparecer en los mercados” (p. 108). Por ello, es necesario que toda organización maneje estrategias objetivas, ya que ello influirá directamente en la internacionalización de la organización. La investigación busca que la empresa SIMA S.A. mejore la elaboración de estrategias de marketing para que así logren con ello también la internacionalización de la organización, la investigación se realizara en el Callao en la sede de la empresa. Formulación del problema: Problema general. ¿Cómo se relaciona el marketing internacional con la internacionalización en la Empresa SIMA S.A. Lima, 2019? Problemas específicos: 1. ¿Cómo se relaciona la segmentación de mercado con la internacionalización en la Empresa SIMA S.A. Lima, 2019? 2. ¿Cómo se relaciona la selección de mercado con la internacionalización en la Empresa SIMA S.A. Lima, 2019? 3. ¿Cómo se relacionan el posicionamiento con la internacionalización en la Empresa SIMA S.A. Lima, 2019? La justificación. Justificación práctica, la data servirá como fuente a diversos informes que posean las mismas características, y así poder implementar mejoras al marketing internacional de las organizaciones y conseguir la internacionalización de la empresa. Justificación metodológica: El informe es aplicado, debido a la data obtenida de diversas fuentes como tesis y otros. Objetivos: Objetivo general. Determinar la relación entre el marketing

internacional con la internacionalización en la Empresa SIMA S.A. Lima, 2019. Objetivos específicos: 1. Determinar la relación entre la segmentación de mercado con la internacionalización en la Empresa SIMA S.A. Lima, 2019. 2. Determinar la relación entre la selección de mercado con la internacionalización en la Empresa SIMA S.A. Lima, 2019. 3. Determinar la relación entre el posicionamiento con la internacionalización en la Empresa SIMA S.A. Lima, 2019. Hipótesis: Hipótesis General. Ha: El marketing internacional se relaciona positivamente con la internacionalización en la Empresa SIMA S.A. Lima, 2019. Ho: El marketing internacional no se relaciona positivamente con la internacionalización en la Empresa SIMA S.A. Lima, 2019. Hipótesis específicas 1. Ha: La segmentación de mercado se relaciona positivamente con la internacionalización en la Empresa SIMA S.A. Lima, 2019. Ho: La segmentación de mercado no se relaciona positivamente con la internacionalización en la Empresa SIMA S.A. Lima, 2019. 2. Ha: La selección de mercado se relaciona positivamente con la internacionalización en la Empresa SIMA S.A. Lima, 2019. Ho: La selección de mercado no se relaciona positivamente con la internacionalización en la Empresa SIMA S.A. Lima, 2019. 3. Ha: El posicionamiento se relaciona positivamente con la internacionalización en la Empresa SIMA S.A. Lima, 2019. Ho: El posicionamiento no se relaciona positivamente con la internacionalización en la Empresa SIMA S.A. Lima, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes nacionales, Perez (2017) en su tesis *“Marketing internacional y exportación del café orgánico de la región Junín hacia EE.UU., 2017”*, para título de Lic. en Negocios Internacionales en la Universidad Cesar Vallejo. Tuvo como objeto hallar relación entre Marketing Internacional y exportaciones del café orgánico. Método hipotético – deductivo. Concluyó que hay relación entre el marketing internacional y la exportación del café orgánico de la región Junín hacia EE.UU. Morante (2019) en su tesis *“Las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas. Periodo 2013-2017”*, para optar el título de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Privada de Tacna. Objeto fue hallar la relación entre las estrategias con las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas. Metodología fue básica o pura con

un nivel explicativo. Concluyó que hay relación entre estrategias de marketing con las exportaciones de café de las comercializadoras peruanas. Ello implica y muestra la importancia del marketing para las exportaciones en términos de ventas hacia el exterior, y que a medida que la empresa invierte más en mejorar sus procesos en función de su mejora continua. Bailón y Collantes (2016) en su tesis *“El nivel del proceso de internacionalización del Pisco 1615 de la Bodega San Nicolás S.A. Lima, Perú – 2016”*, para el título de Lic. en Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Privada del Norte. Objeto fue hallar el nivel del proceso de internacionalización del Pisco 1615 de la Bodega San Nicolás S.A. Metodología fue aplicada y nivel descriptivo - correlacional. Concluyó acorde a las ventas, que la Bodega San Nicolás se halla en el nivel de implantación, buscando otros mercados por ausencia de despacho interno y mejora en la promoción del Pisco 1615. Antecedentes internacionales, Marriott (2015) en su tesis *“Estrategias de marketing para exportación de aceite de aguacate al mercado francés”*, para el grado de Mg. en Administración de Empresas en la Universidad Guayaquil. Objeto fue plantear estrategias de marketing que posicione el aceite de aguacate en Francia. La metodología fue descriptivo-explicativo. Concluyó que el aguacate es elaborado todo el año, ofrece ventaja competitiva frente a otros que lo elaboran. Casanova (2015) en su artículo científico *“Plan de marketing y posicionamiento de la marca”*. Tuvo como objeto definir al plan de marketing como herramienta fundamental para organizar y estructurar estrategias para concretar objetivos en un plazo planificado; siendo de vital importancia usar esta herramienta en las organizaciones sin tomar en cuenta su tamaño o rubro, ya que proporciona una visión perspicaz e informar cada detalle situacional y el posicionamiento que se ubica en el mercado. La metodología fue descriptiva- explicativa. Tuvo como conclusión, que usando esta información podrá saber que necesidades tienen sus clientes directos y potenciales, así como proporcionar sus preferencias futuras y opciones de persuasión e influencia para que adquieran los productos y/o servicios. Cruz, Smchidt y Silva (2015) en su tesis *“Patrones y Estrategias de Internacionalización de Empresas Multilatinas”*, para optar el título de Licenciado en Ingeniería Comercial, en la Universidad de Chile. Objeto fue hallar las innovaciones en base a la internacionalización de las multilatinas. La metodología de investigación fue Hipotético – Deductivo. Concluyó que las

multilatinas priorizan internacionalizarse en su misma región debido a las facilidades que ofrece formar parte de una integración económica. Teorías relacionadas al tema. Variable 1: Marketing Internacional, Kotler y Armstrong (2013) afirman: “Razón de la mercadotecnia mediante la cual una compañía espera crear fidelidad con el consumidor y obtener alianzas ventajosas. Ella decide a que clientes atenderá, identificando el mercado total y dividiéndolos en grupos reducidos” (p.164). Las compañías en la actualidad deciden fijar un valor agregado a su producto para así poder captar a un sector definido del mercado, para que a corto o mediano plazo puedan generar alianzas estratégicas con nuevos socios comerciales (Kotler y Armstrong, 2013). Se ha considerado como dimensiones: Segmentación del mercado, Selección de mercado y Posicionamiento (Kotler y Armstrong, 2013). Ferrel y Hartline (2012) afirman: “La estrategia de marketing de una empresa muestra la manera en que cumple con las expectativas de los consumidores” (p.19). Una eficiente planificación estratégica permite evaluar las estrategias a usar para poder generar impacto y poder satisfacer a los clientes a través de un producto innovador y confortable. (Ferrel y Hartline, 2012). Martínez (2017) afirma: “El marketing a nivel internacional se encuentra globalizado y sometido a la inestabilidad de los mercados y el aprendizaje de nueva tecnología que se producen en nuestra sociedad” (p.2). La globalización en los últimos años ha permitido que diferentes países puedan compartir no solo mercancías, sino también cultura tecnología y gastronomía a través de las diferentes formas de hacer comercio internacional (Martínez, 2017). Teorías relacionadas al tema. Variable 2: Internacionalización, García (2012) afirma: “Suceso que se lleva a cabo con el paso de los años y que abarca todo tipo de negocio internacional, siendo la exportación la más aplicada por las compañías” (p.20). Una compañía a internacionalizarse tiene que desarrollar diferentes formas de comercio y hacerse conocida en el territorio nacional, para luego obtener a través de alianzas estratégicas el reconocimiento a nivel internacional teniendo como principal rubro de comercializar a la exportación (García, 2012). Esta variable presentó 3 dimensiones: Globalización, Integración económica y Tecnologías de la información (García, 2012). Ortega y Espinosa (2015) afirman: “La internacionalización es la demanda de nuevos mercados diferentes al país de origen, además una empresa busca la internacionalización cuando exporta o importa productos del exterior

implantándose productivamente en otro país con la búsqueda de nuevos socios” (p.14). Las empresas en la actualidad buscan situarse en mercados internacionales para poder crecer, teniendo como primer objetivo el alcanzar nuevos socios comerciales e instalarse con sus procesos productivos dentro de un país ajeno al suyo y captar al nuevo mercado, para luego así poder exportar a otros países (Ortega y Espinosa, 2015). Sierralta (2007) afirma: “La estrategia de internacionalización abarca un agregado de ideas que las compañías proyectan y disponen para el incremento de su ocupación extranjera, con el fin de adquirir o conservar el rendimiento de su estampa en el mundo”. (p.60) La internacionalización de una compañía no solo consiste en situarse en un mercado internacional, sino también ser rentable con el paso del tiempo a través de las operaciones comerciales que realiza (Sierralta, 2007).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El informe es aplicado, Bernal (2010) afirma: “Tiene como objeto la creación de nueva información, usando como sustento los conocimientos adquiridos mediante estudios estratégicos para determinar si son útiles para aplicar a los propósitos definidos”.

Diseño de investigación

La investigación es no experimental de corte transversal. Hernández, Fernández & Baptista (2010) sostienen: “Es no experimental porque no hay variación en las variables” (p. 149).

3.2. Variables y operacionalización

Se realizó un estudio a dos variables, Estrategias de Marketing Internacional e Internacionalización. Hernández, Fernández y Baptista. (2014) afirman: “Definición operacional de las variables y conceptual se fundamentan en la operacionalización de la misma” (p.211).

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

Está constituida por los colaboradores del Área de Almacén del taller de máquinas navales X-32 que desempeñan en la empresa, ubicada en la Base Naval del Callao, que cuenta con un total de 20 colaboradores.

Muestra y Muestreo

La muestra fue censal ya que la población es pequeña y consta de 20 colaboradores del Almacén del taller de máquinas navales X-32 en la compañía.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica es la encuesta. Kuznik, Hurtado y Espinal (2010) afirman: “La encuesta, herramienta de adquisición de data, de manera precisa o singular” (p.317).

Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó el cuestionario, el cual nos ofrece calcular y profundizar la correlación entre variables. Alfaro, García, Alarcón y Hernández (2010) afirman: “Está estructurado para recoger información mediante el cumplimiento de respuestas a incógnitas” (p.233).

Validez y confiabilidad

El instrumento ha sido validado por el método de juicio de expertos y la confiabilidad se hizo mediante el Alfa de Cronbach.

3.5. Procedimientos:

La recolección de data, se aplicó la encuesta y al procesamiento de la información la herramienta estadística spss para la variable Marketing Internacional e Internacionalización. La data se ejecutará a elaborar la base de datos, poniendo cada una de las dimensiones de acuerdo al número de ítems que se muestra a una escala de Likert.

3.6. Método de análisis de datos:

Se analizó la data obtenida en dos niveles. Análisis descriptivo se realizó mediante tablas de frecuencia y figuras, y serán interpretadas, a partir de los objetivos propuestos en esta investigación. El análisis inferencial se examinó las dos variables a vincular, y así, determinar relación de esas variables, basado en las hipótesis de investigación formuladas en este informe.

3.7. Aspectos éticos:

El informe se ejecutará con credibilidad, debido a que no se manipulará los datos ni la información recopilada, donde se quiere evidenciar los resultados reales y objetivos. La investigación será revisada y aprobada, demostrando la confiabilidad de la misma mediante el software del TURNITIN. Las fuentes de otros autores han sido citadas mediante el sistema APA, respetando así los derechos de autoría.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo e inferencial

Tabla 08

Descripción de Marketing Internacional.

| MARKETING INTERNACIONAL | | | | | |
|-------------------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | BUENO | 13 | 65,0 | 65,0 | 65,0 |
| | EXCELENTE | 7 | 35,0 | 35,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

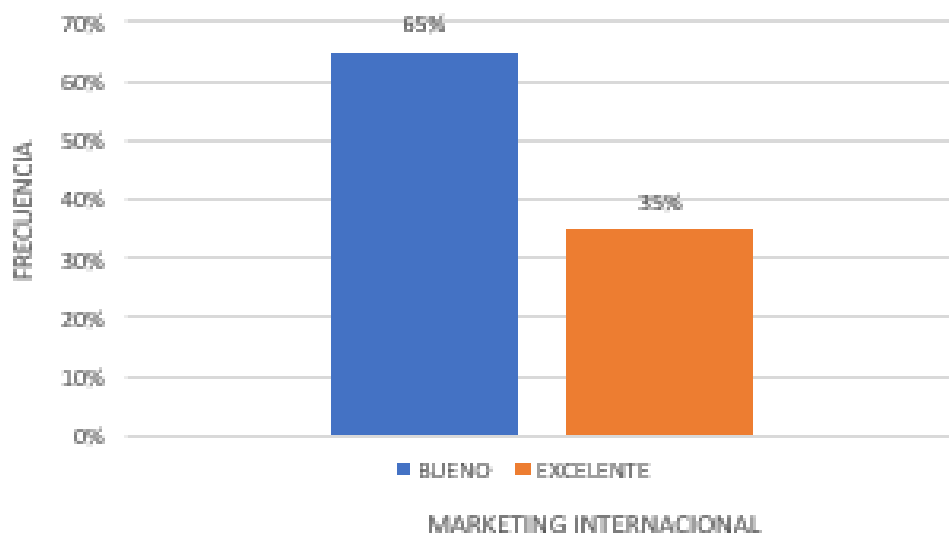


Figura 01. Resultados de Marketing internacional.

Interpretación: Tabla 08 y figura 01, visualiza que el 35% (7) de colaboradores indicaron que el marketing internacional es excelente y el 65% (13) que es bueno.

Tabla 09

Descripción de Segmentación de Mercado.

| SEGMENTACIÓN DE MERCADO | | | | | |
|-------------------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | BAJO | 5 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | BUENO | 10 | 50,0 | 50,0 | 75,0 |
| | EXCELENTE | 5 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

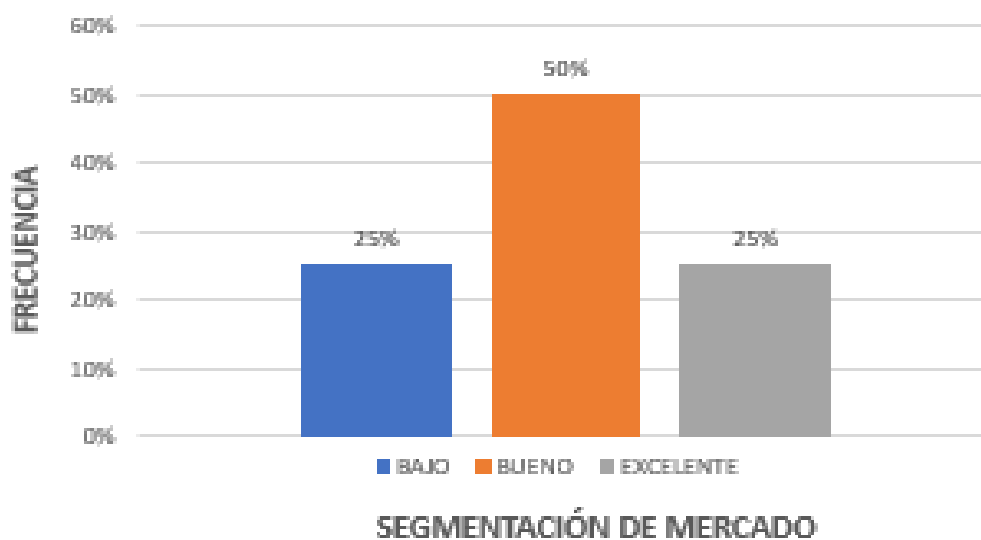


Figura 02. Resultado de Segmentación de mercado.

Interpretación: Tabla 09 y figura 02, visualiza que el 25% (5) de colaboradores indicó que la segmentación de mercado es excelente, el 50% (10) que es bueno y un 25% (5) que es bajo.

Tabla 10

Descripción de Selección de Mercado.

| SELECCIÓN DE MERCADO | | | | | |
|-----------------------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | BAJO | 1 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | BUENO | 7 | 35,0 | 35,0 | 40,0 |
| | EXCELENTE | 12 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

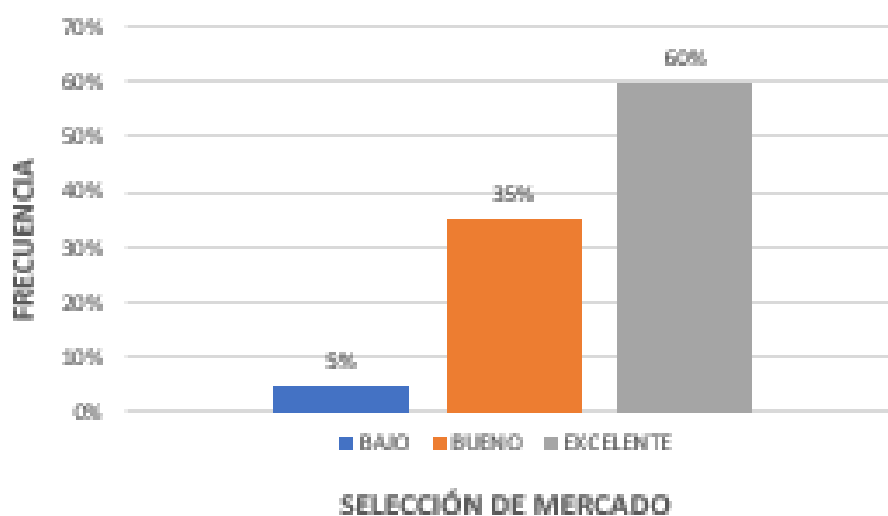


Figura 03. Resultados de Selección de mercado.

Interpretación: Tabla 10 y figura 03, visualiza que el 60% (12) de los trabajadores indicó que la selección de mercado es excelente, el 35% (7) que es bueno y un 5% (1) que es bajo.

Tabla 11

Descripción de Posicionamiento

| POSICIONAMIENTO | | | | | |
|-----------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | BAJO | 2 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | BUENO | 13 | 65,0 | 65,0 | 75,0 |
| | EXCELENTE | 5 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

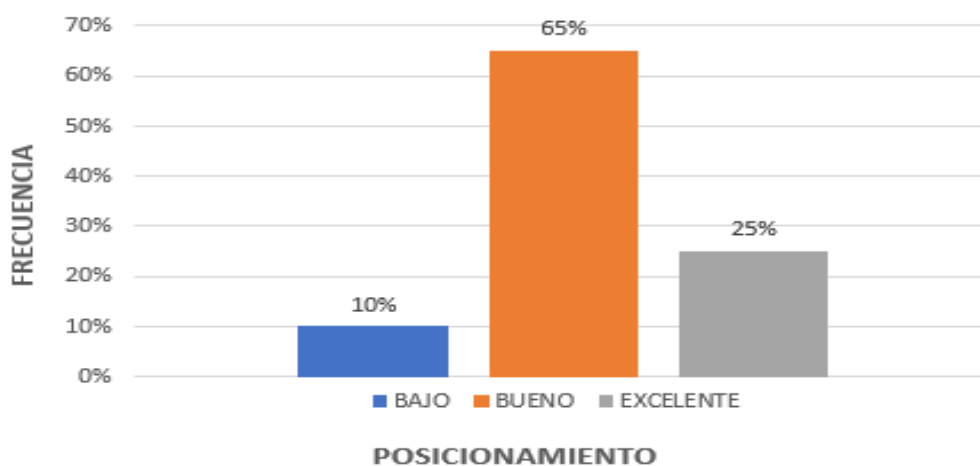


Figura 04. Resultado del Posicionamiento.

Interpretación: Tabla 11 y figura 04, visualiza que el 25% (5) de colaboradores indicó que el posicionamiento es excelente, el 65% (13) que es bueno y un 10% (2) que es bajo.

Tabla 12. Descripción de Internacionalización.

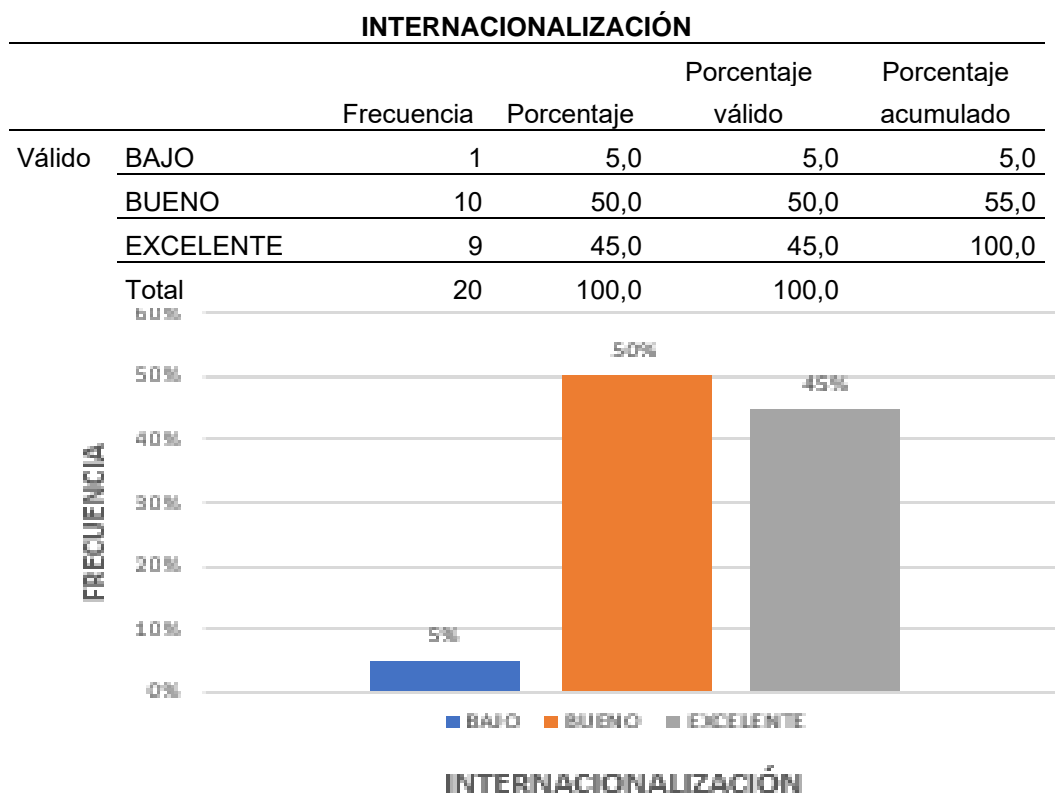


Figura 05. Resultado de Internacionalización.

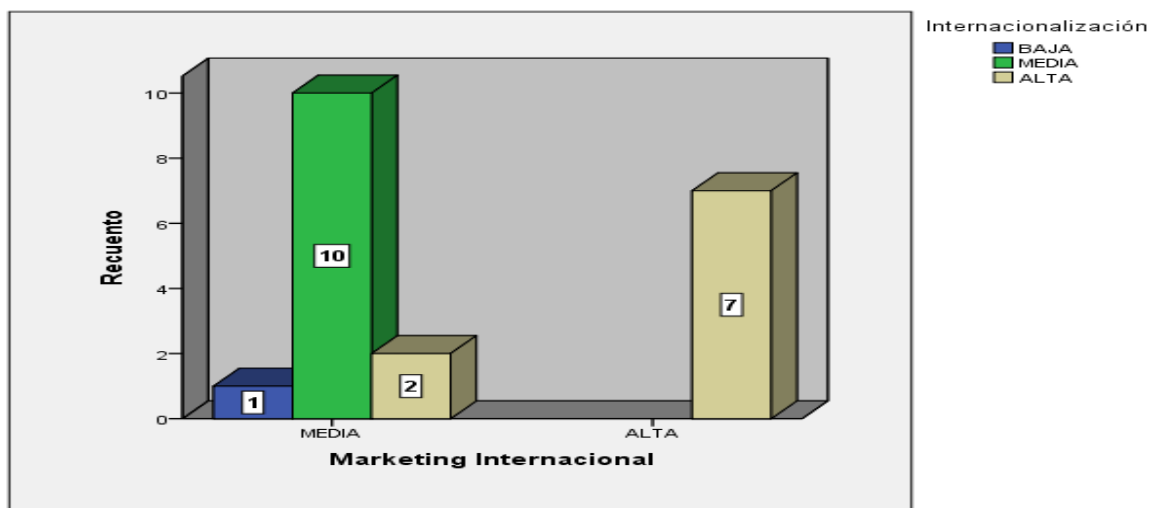
Interpretación: Tabla 12 y figura 05, visualiza que el 45% (9) de colaboradores indicó que la internacionalización es excelente, el 50% (10) que es bueno y un 5% (1) que tiene nivel bajo.

Análisis bivariado del objetivo general

Tabla 13, relación entre marketing internacional y la internacionalización.

| | | Internacionalización | | | | |
|-------------------------|---------------------------|---------------------------|---------|----------|--------|--------|
| | | Inadecuada | Regular | Adecuada | Total | |
| Marketing Internacional | MEDIO | Recuento | 1 | 10 | 2 | 13 |
| | | % Marketing Internacional | 7,7% | 76,9% | 15,4% | 100,0% |
| | | % Internacionalización | 100,0% | 100,0% | 22,2% | 65,0% |
| | | % del total | 5,0% | 50,0% | 10,0% | 65,0% |
| Marketing Internacional | ALTO | Recuento | 0 | 0 | 7 | 7 |
| | | % Marketing Internacional | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % Internacionalización | 0,0% | 0,0% | 77,8% | 35,0% |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 35,0% | 35,0% |
| Total | Recuento | 1 | 10 | 9 | 20 | |
| | % Marketing Internacional | 5,0% | 50,0% | 45,0% | 100,0% | |
| | % Internacionalización | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | % del total | 5,0% | 50,0% | 45,0% | 100,0% | |

Figura 06: marketing internacional y la internacionalización



La tabla 13 y figura 06, que el 35% (7) de trabajadores respondió que el Marketing Internacional e Internacionalización tienen un nivel alto y el 65% (13) que es medio.

Análisis bivariado del objetivo específico 1

Tabla 14, relación entre segmentación de mercado y la internacionalización.

| | | Internacionalización | | | | |
|-------------------------|---------------------------|---------------------------|---------|----------|--------|--------|
| | | Inadecuada | Regular | Adecuada | Total | |
| Segmentación de Mercado | BAJO | Recuento | 1 | 4 | 0 | 5 |
| | | % Segmentación de Mercado | 20,0% | 80,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | % Internacionalización | 100,0% | 40,0% | 0,0% | 25,0% |
| | | % del total | 5,0% | 20,0% | 0,0% | 25,0% |
| | MEDIO | Recuento | 0 | 6 | 4 | 10 |
| | | % Segmentación de Mercado | 0,0% | 60,0% | 40,0% | 100,0% |
| | | % Internacionalización | 0,0% | 60,0% | 44,4% | 50,0% |
| | | % del total | 0,0% | 30,0% | 20,0% | 50,0% |
| | ALTO | Recuento | 0 | 0 | 5 | 5 |
| | | % Segmentación de Mercado | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % Internacionalización | 0,0% | 0,0% | 55,6% | 25,0% |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 25,0% | 25,0% |
| TOTAL | Recuento | 1 | 10 | 9 | 20 | |
| | % Segmentación de Mercado | 5,0% | 50,0% | 45,0% | 100,0% | |
| | % Internacionalización | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | % del total | 5,0% | 50,0% | 45,0% | 100,0% | |

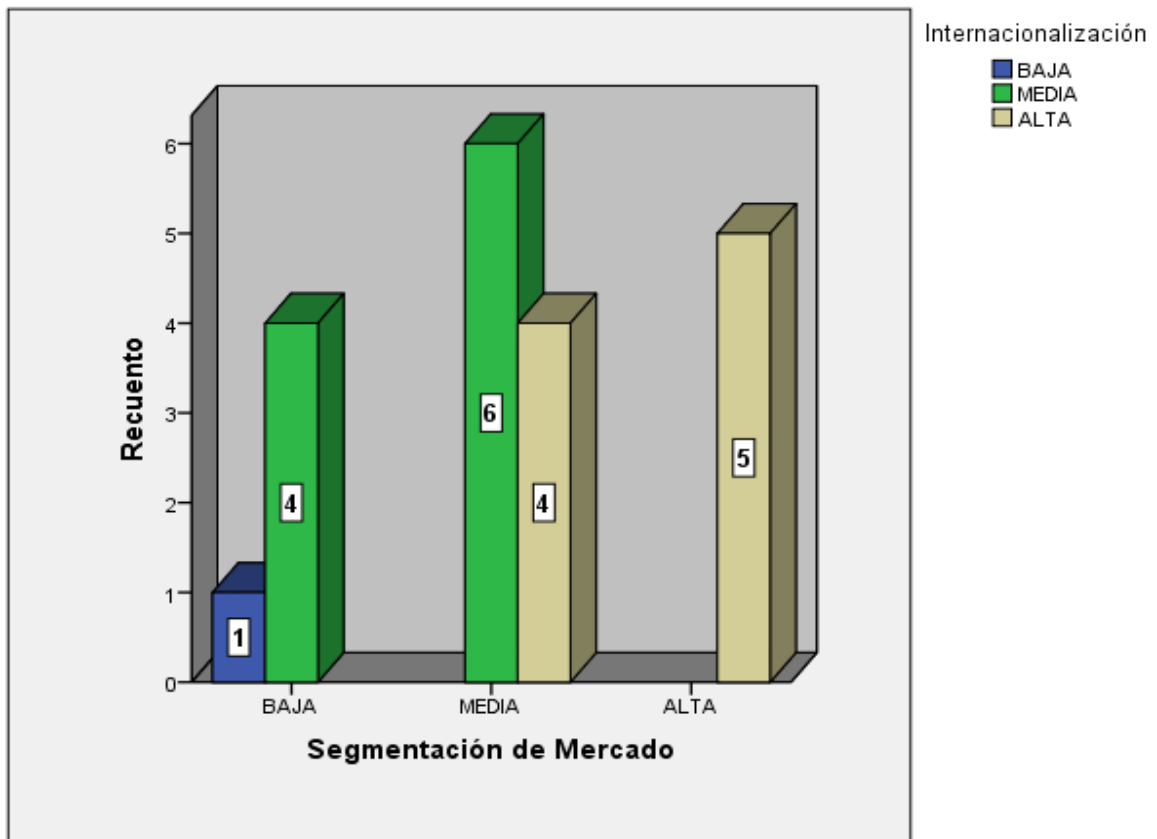


Figura 07: segmentación de mercado y la internacionalización.

La tabla 14 y figura 07, que el 25% (5) de colaboradores respondió que la segmentación de mercado e Internacionalización tienen un nivel alto, el 50% (25) que es medio y un 25% (5) que es bajo.

Análisis bivariado del objetivo específico 2

Tabla 15

relación entre selección de mercado y la internacionalización.

| | | Internacionalización | | | | |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|----------|--------|--------|
| | | Inadecuada | Regular | Adecuada | Total | |
| Selección de Mercado | BAJO | Recuento | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | | %Selección de Mercado | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | %Internacionalización | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 5,0% |
| | | % del total | 5,0% | 0,0% | 0,0% | 5,0% |
| | MEDIO | Recuento | 0 | 6 | 0 | 6 |
| | | %Selección de Mercado | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | %Internacionalización | 0,0% | 60,0% | 0,0% | 30,0% |
| | | % del total | 0,0% | 30,0% | 0,0% | 30,0% |
| | ALTO | Recuento | 0 | 4 | 9 | 13 |
| | | %Selección de Mercado | 0,0% | 30,8% | 69,2% | 100,0% |
| | | %Internacionalización | 0,0% | 40,0% | 100,0% | 65,0% |
| | | % del total | 0,0% | 20,0% | 45,0% | 65,0% |
| TOTAL | Recuento | 1 | 10 | 9 | 20 | |
| | %Selección de Mercado | 5,0% | 50,0% | 45,0% | 100,0% | |
| | %Internacionalización | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | % del total | 5,0% | 50,0% | 45,0% | 100,0% | |

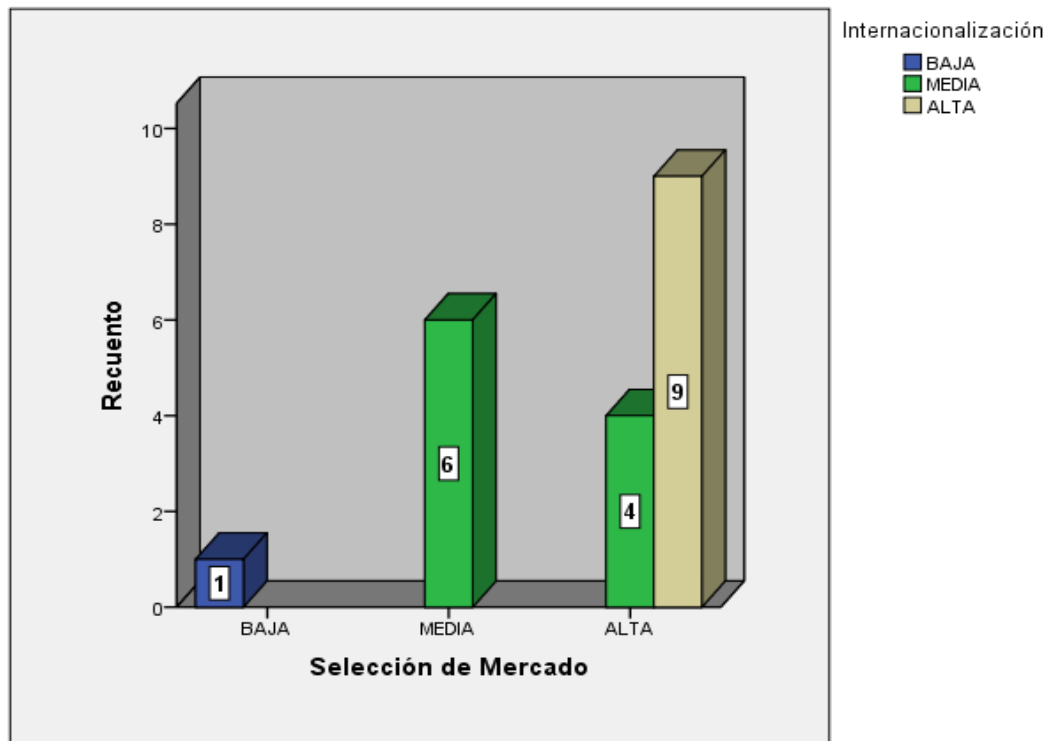


Figura 08: relación entre la selección de mercado y la internacionalización.

La tabla 15 y figura 08, que el 5% (1) de colaboradores respondió que la selección de mercado e Internacionalización tienen un nivel alto, el 30% (6) que es medio y un 65% (13) que es bajo.

Análisis bivariado del objetivo específico 3

Tabla 16

relación entre el posicionamiento y la internacionalización.

| | | Internacionalización | | | Total | |
|-----------------|-------|-----------------------|---------|----------|--------|--------|
| | | Inadecuada | Regular | Adecuada | | |
| Posicionamiento | BAJO | Recuento | 1 | 2 | 0 | 3 |
| | | %Posicionamiento | 33,3% | 66,7% | 0,0% | 100,0% |
| | | %Internacionalización | 100,0% | 20,0% | 0,0% | 15,0% |
| | | % del total | 5,0% | 10,0% | 0,0% | 15,0% |
| | MEDIO | Recuento | 0 | 5 | 0 | 5 |
| | | %Posicionamiento | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | %Internacionalización | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 25,0% |
| | | % del total | 0,0% | 25,0% | 0,0% | 25,0% |
| | ALTO | Recuento | 0 | 3 | 9 | 12 |
| | | %Posicionamiento | 0,0% | 25,0% | 75,0% | 100,0% |
| | | %Internacionalización | 0,0% | 30,0% | 100,0% | 60,0% |
| | | % del total | 0,0% | 15,0% | 45,0% | 60,0% |
| Total | | Recuento | 1 | 10 | 9 | 20 |
| | | %Posicionamiento | 5,0% | 50,0% | 45,0% | 100,0% |
| | | %Internacionalización | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % del total | 5,0% | 50,0% | 45,0% | 100,0% |

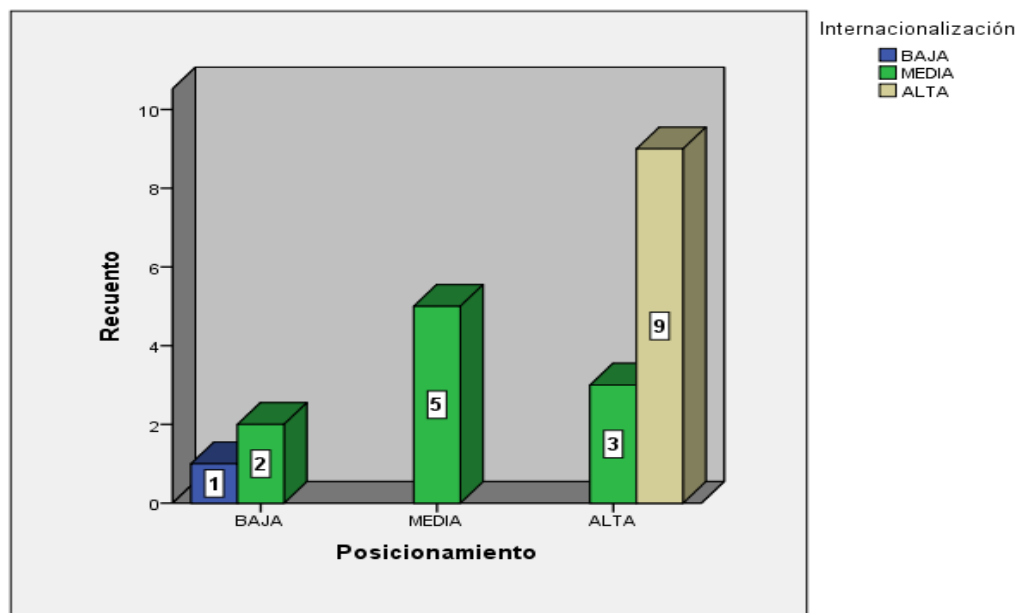


Figura 09: relación entre el posicionamiento y la internacionalización.

La tabla 16 y figura 09, que el 15% (3) de colaboradores respondió que selección de mercado e Internacionalización tienen un nivel alto, el 25% (5) que es medio y un 60% (12) que es bajo.

Análisis Inferencial

Hipótesis General:

Ha: El marketing internacional se relaciona positivamente con la internacionalización en la Empresa SIMA S.A. Lima, 2019.

Ho: El marketing internacional no se relaciona positivamente con la internacionalización en la Empresa SIMA S.A. Lima, 2019.

Tabla 17

correlación del Marketing Internacional y la Internacionalización.

| | | | Marketing Internacional | Internacionalización |
|-----------------|-------------------------|------------------|-------------------------|----------------------|
| Rho de Spearman | Marketing Internacional | correlación | 1,000 | ,734** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 20 | 20 |
| | Internacionalización | correlación | ,734** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 20 | 20 |

La tabla 17 se visualiza que, hay relación entre el marketing internacional e internacionalización, con correlación positiva moderada o media de 0,734 cuya probabilidad ($p= 0,000$) es inferior al valor crítico (0,05), se optó denegar hipótesis nula y acoger la alterna. Concluye a un riesgo del 5% y del 95% de confiabilidad, hay relación positiva y significativa entre marketing internacional e internacionalización.

Tabla 18

Prueba de Normalidad con Shapiro-Wilk.

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|-------------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| marketing internacional | ,413 | 20 | ,000 | ,608 | 20 | ,000 |
| internacionalización | ,298 | 20 | ,000 | ,744 | 20 | ,000 |

Interpretación: La tabla 18 muestra la prueba de normalidad de las variables Marketing Internacional e Internacionalización. El valor de significancia de la variable 1 es de $p = ,000 < ,005$ y para la variable 2 es de $p = ,000 < ,005$. Omite la hipótesis nula y se acoge la alterna, necesita la ejecución de un test de tipo no paramétrico para obtener la similitud entre variables y dimensiones.

Hipótesis Especifica 1:

Ha: La segmentación de mercado se relaciona positivamente con la internacionalización en la Empresa SIMA S.A. Lima, 2019.

Ho: La segmentación de mercado no se relaciona positivamente con la internacionalización en la Empresa SIMA S.A. Lima, 2019.

Tabla 19:

Segmentación de Mercado y la Internacionalización

| | | Segmentación de Mercado | Internacionalización |
|-------------------------|------------------|-------------------------|----------------------|
| Segmentación de Mercado | correlación | 1,000 | ,617** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,004 |
| | N | 20 | 20 |
| Internacionalización | correlación | ,617** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,004 | . |
| | N | 20 | 20 |

La tabla 19 se ve que, hay relación entre la segmentación de mercado y la internacionalización, con correlación positiva moderada o media de 0,617 y cuya probabilidad ($p= 0,004$) es inferior al valor crítico (0,05), se optó denegar hipótesis nula y acoger la alterna. Concluye a un riesgo del 5% y del 95% de

confiabilidad, hay relación positiva y significativa entre segmentación del mercado y la internacionalización.

Hipótesis Especifica 2:

Ha: La selección de mercado se relaciona positivamente con la internacionalización en la Empresa SIMA S.A. Lima, 2019.

Ho: La selección de mercado no se relaciona positivamente con la internacionalización en la Empresa SIMA S.A. Lima, 2019.

Tabla 20

correlación del Selección de mercado y la Internacionalización

| | | | Selección de Mercado | Internacionalización |
|-----------------|----------------------|------------------|----------------------|----------------------|
| Rho de Spearman | Selección de Mercado | correlación | 1,000 | ,741** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 20 | 20 |
| | Internacionalización | correlación | ,741** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 20 | 20 |

Tabla 20, se visualiza que, hay relación entre la selección de mercado e internacionalización, con correlación positiva moderada o media de 0,741 cuya probabilidad ($p= 0,000$) es inferior al valor crítico (0,05), optó omitir la hipótesis nula y aceptar la alterna. Concluye a un riesgo del 5% y del 95% de confiabilidad, hay relación positiva y significativa entre selección de mercado e internacionalización.

Hipótesis Especifica 3:

Ha: El posicionamiento se relaciona positivamente con la internacionalización en la Empresa SIMA S.A. Lima, 2019.

Ho: El posicionamiento no se relaciona positivamente con la internacionalización en la Empresa SIMA S.A. Lima, 2019.

Tabla 21

correlación del Posicionamiento y la Internacionalización

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|----------------------|------------------|-----------------|----------------------|
| | | | Posicionamiento | Internacionalización |
| Rho de Spearman | Posicionamiento | correlación | 1,000 | ,729** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 20 | 20 |
| | Internacionalización | correlación | ,729** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 20 | 20 |

La tabla 21, se visualiza que, hay relación entre el posicionamiento y la internacionalización, con correlación positiva moderada o media de 0,729 y cuya probabilidad ($p= 0,000$) es inferior al valor crítico (0,05), se optó denegar hipótesis nula y aceptar la alterna. Concluye a un riesgo del 5% y del 95% de confiabilidad, hay relación positiva entre posicionamiento e internacionalización.

V. DISCUSIÓN

Del objetivo e hipótesis general se afirma que hay relación entre el Marketing Internacional con la Internacionalización en la empresa SIMA S.A. Lima, 2019; ya que del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel de marketing internacional, el 5% afirma que el marketing internacional es inadecuado, el 50 % que es regular y el 45% que es adecuada. Respecto a la hipótesis general, la correlación es de $r = 0,734$; indica que la relación entre el Marketing Internacional e Internacionalización es positiva moderada o media cuya probabilidad ($p = 0,000$) es inferior al valor crítico (0,05), se omite la hipótesis nula y se acoge la alterna. Los resultados lo podemos corroborar con los de Perez (2017) en su tesis manifiesta que un adecuado plan de marketing internacional permite incrementar en gran porcentaje, a las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la región Junín. De los resultados obtenidos, concluye que hay relación significativa entre el marketing internacional y exportación del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia Estados Unidos.

En función del objetivo e hipótesis específica 1 se afirma que hay relación entre segmentación de mercado con la Internacionalización en la empresa SIMA S.A.; ya que del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel de la segmentación de mercado, el 5% afirma que la segmentación de mercado es inadecuada, el 50 % que es regular y el 45% que es adecuada. Respecto a la hipótesis específica 1, la correlación $r = 0,617$; indica que la relación de segmentación de mercado con la Internacionalización es positiva moderada o media cuya probabilidad ($p = 0,004$) es inferior al valor crítico (0,05), se omite la hipótesis nula y acoge la alterna. Los resultados lo corroboramos con los de Morante (2019) en su tesis *Las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas. Periodo 2013-2017*, de los resultados obtenidos se concluyó que hay relación positiva de las estrategias de marketing con las exportaciones de café a las comercializadoras peruanas. El estudio muestra el valor de aplicar adecuadas

de marketing para aumentar las exportaciones en términos de ventas hacia el exterior, y a medida que la empresa invierta más mejorará sus procesos.

En función del objetivo e hipótesis específica 2 se afirma que hay relación entre selección de mercado con la Internacionalización en la empresa SIMA S.A.; ya que del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel de la selección de mercado, el 5% afirma que la selección de mercado es inadecuada, el 50 % que es regular y el 45% que es adecuada. Respecto a la hipótesis específica 2, la correlación es de 0,741, indica que hay relación positiva moderada o media cuya probabilidad ($p=0,000$) es inferior al valor crítico (0,05), se omite la hipótesis nula y acepta la alterna. Los resultados lo corroboraremos con los de Bailón y Collantes (2016) en su tesis *El nivel del proceso de internacionalización del Pisco 1615 de la Bodega San Nicolás S.A. Lima, Perú – 2016*. Concluyó que el desarrollo del proceso de internacionalización permitió que el Pisco 1615 sea reconocido en el mercado inglés y español frente a su competencia y eso se debe a las estrategias de marketing que utilizaron, estando presente en hoteles, restaurantes y casinos, los demás mercados no tienen presencia significativa de Pisco 1615.

En función del objetivo e hipótesis específica 3 se afirma que hay relación entre el posicionamiento con la Internacionalización en la empresa SIMA S.A.; ya que del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel del posicionamiento, el 5% afirma que el posicionamiento es inadecuado, el 50 % que es regular y el 45% que es adecuada. Respecto a la hipótesis específica 3, la correlación es de 0,741 e indica que hay relación positiva moderada o media cuya probabilidad ($p=0,000$) es inferior al valor crítico (0,05), se omite la hipótesis nula y acepta la alterna. Los resultados lo corroboramos con los de Marriott (2015) en su tesis *Estrategias de marketing para exportación de aceite de aguacate al mercado francés*. Concluye a través de las estrategias de marketing, se verán mostrados en el incremento de exportaciones y por ende el reconocimiento en el mercado francés al aplicarlas.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que, marketing internacional tiene relación significativa con la internacionalización de SIMA S.A., con correlación de $r = 0,734$; indicando que hay relación positiva con significancia $p=0,000$ que es inferior al valor crítico (0,05); se omite la hipótesis nula y acoge la alterna.
2. Se concluyó que, segmentación de mercado tiene relación significativa con la internacionalización de SIMA S.A., con correlación de $r = 0,617$; indicando que hay relación positiva media con significancia $p=0,004$ inferior al valor crítico (0,05); se deniega la hipótesis nula y se acoge la alterna.
3. Se concluyó que, selección de mercado tiene relación significativa con la internacionalización de SIMA S.A., con correlación $r = 0,741$; indicando que hay relación positiva media con significancia $p=0,000$ es inferior al valor crítico 0,05; se omite la hipótesis nula y se acoge la alterna.
4. Se concluyó que, posicionamiento tiene relación significativa con la internacionalización de SIMA S.A., con correlación $r = 0,729$; indicando que hay relación positiva media con significancia de $p=0,000$ es inferior al valor crítico 0,05; se omite la hipótesis nula y se acoge la alterna.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda implementar programas de capacitación que permitan al personal establecer estrategias de marketing internacional que generen impacto en el rubro comercial, y así permita acelerar el proceso de internacionalización de la empresa, para lograr tener participación en el mercado internacional en cuanto a astilleros se refiere.
2. Se recomienda utilizar un plan estratégico eficiente y claro, para así poder llegar a los objetivos de la empresa, aplicando una adecuada segmentación de mercado que permita a acelerar el proceso de internacionalización de la misma.
3. Se recomienda ejecutar y afianzar alianzas estratégicas, que permitan posicionar a la organización sumado a una adecuada selección de mercado que permita a acelerar el proceso de internacionalización de la misma empresa.
4. Se recomienda imitar las ideas de marketing internacional planteadas por astilleros líderes en el sector comercial para obtener el posicionamiento a través de las estrategias de marketing internacional aplicadas, que permita acelerar el proceso de internacionalización de la misma.

REFERENCIAS

Bailón, C. y Collantes, M. (2016). El nivel del proceso de internacionalización del Pisco 1615 de la Bodega San Nicolás S.A. – Lima, Perú – 2016. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9998>

Casanova, R. (2015) Plan de marketing y posicionamiento de la marca.

Cremschi, S. (2005). Internacionalización de la industria vitivinícola chilena mediante inversión directa. (Tesis de Pregrado). Recuperado de : <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/141506/Internacionalizacion%20vi%C3%B1as%20-O5-Final.pdf?sequence=1>

Cardozo, P., Chavarro, A. y Ramirez, C. (s.f.). Teorías de Internacionalización.

Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4780130>

Ferrel, O y Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing. México: Cengage Learning Editores S.A.

García, G. (2012). *Estrategias de Internacionalización de la empresa*

Goulart, L.; Brasil, H.; Arruda, C. (2006). Internacionalização de empresas brasileiras: Motivações e alternativas. In: Fundação Dom Cabral. Internacionalização de empresas brasileiras. Rio de Janeiro: Qualitymark,

Hernández, Fernández y Baptista (2010) El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ª. Ed, Venezuela.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ta ed.). México D.F.: McGraw Hill Education.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. (11^a.ed). México: Pearson.

Méndez, C. (2016). Análisis del comportamiento de internacionalización de pequeñas y medianas empresas exportadoras. Sotavento MBA.

Mendoza, C. y Giraldo, M. (2016). La internacionalización y su relación con la competitividad de las pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana. (Tesis de pregrado). Recuperado de: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2681/1/2017_Mendoza_La%20internacion y-su-relacion-con-la-competitividad.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2681/1/2017_Mendoza_La%20internacion%20y-su-relacion-con-la-competitividad.pdf)

Morales, M. (2016). Estrategias de marketing internacional de la empresa campo verde para la comercialización de quinua en el mercado chino. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Antenor Orrego, Trujillo – Perú.

<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/934>

Morante, N. (2019). Las Estrategias de Marketing Internacional y las Exportaciones de Café de las Empresas Comercializadoras Peruanas. Recuperado de: <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/1230>

Marriott, M. (2015). Estrategias de marketing para exportación de aceite de aguacate al mercado francés (Proyecto para el grado de magíster). Recuperado de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15729/1/TESIS%20CORRECCIONES %20JURADO.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15729/1/TESIS%20CORRECCIONES%20JURADO.pdf)

Martínez, I. (2012). Propuesta de plan de marketing internacional: caso Shiro Helmets. (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1092/370773.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ortega, A. y Espinosa, J. (2015). Plan de Internacionalización empresarial: Manual Práctico. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=9KjkBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ortega+y+espinosa+internacionalizacion&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjEql30oNTbAhVImVkKHSrAPkQ6AEIJzAA#v=onepage&q=ortega%20y%20espinosa%20internacionalizacion&f=false>
- Prieto, A. (2011). La influencia de la dirección general en la estrategia de exportación de la empresa: el papel de las características demográficas. (Tesis Doctoral). Recuperado de: https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/115638/1/DAEE_Prieto_Cuerdo_A.I._La_influencia.pdf
- Perez, J. (2017). Marketing internacional y exportación del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia Estados Unidos. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/33615>
- Pedrero, Y. (2015). La estrategia de internacionalización: análisis comparativo de los mecanismos de entrada en mercados exteriores de seis empresas que operan en diferentes sectores de la economía. Recuperado de: http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66261/1/TFM_MOI_Pedrero-Yolandajun2015.pdf
- Quiñones, R.(2012). Mercadotecnia Internacional. Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnia_internacional.pdf
- Sierralta. (2007). El proceso de internacionalización de las empresas latinoamericanas y el impacto de la inversión y el comercio en la cultura de sus países y en sus prácticas decisorias. Lima, Perú. Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2715/1/Sierralta_ra.pdf
- Schmidt, M. & Silvia, M & Cruz, J. (2015). Patrones y Estrategias de Internacionalización de Empresas Multilatinas. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136158/Patrones%20y%20estrategias%20de%20internacionali.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valencia A. (2015) Estrategias de Marketing Internacional y las exportaciones de arándanos en las Pymes agroexportadoras de Cañete 2015. (Tesis de Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5446/VALENCIA_MA_F.pdf?sequence=1&isAllowed

Valderrama, S. (2013). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. 5 a. Ed. Lima: San Marcos, 2013. 495 pp. ISBN: 978-612-302-878-

ANEXOS

Tabla 01: Operacionalización de la Variable 1: Marketing Internacional.

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de Medición |
|----------------------------|---|--|--------------------------|--|---------------------|---|
| Marketing Internacional | Kotler y Armstrong (2013) afirman: “La razón de la mercadotecnia mediante lo cual una compañía espera crear ese valor para el cliente y obtener alianzas ventajosas. La compañía decide a cuáles clientes atenderá Identifica el mercado total y entonces lo divide en segmentos más pequeños” (p.164). | El presente estudio, para el trabajo de campo aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema. | Segmentación de Mercado. | Segmentos, clientes y competidores. | 1,2, 3, 4,5, | Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5 |
| | | | Selección de Mercado | Elección de Segmento, Mercados Potenciales y Clientes potenciales. | 6,7, 8,9, 10, | |
| | | | Posicionamiento | Posicionamiento de los Competidores, Posicionamiento de los clientes y Posicionamiento del Mercado. | 11,12, 13. | Ordinal |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 02: Operacionalización de la variable 2: Internacionalización

| Variable | Definición | Definición | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de Medición |
|----------------------|--|--|--------------------------------|--|----------------------|---|
| | Conceptual | Operacional | | | | |
| Internacionalización | García (2012) afirma: "La internacionalización es un proceso que la empresa desarrolla a lo largo de los años y que comprende todos los negocios empresariales que puede realizar en mercados exteriores. La exportación es el negocio internacional más habitual utilizado por las empresas para comenzar su internacionalización, pero no es el único" (p.20). | El presente estudio, para el trabajo de campo aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema. | Globalización | Económico, Social y Tecnológico. | 1,2, 3,4, 5,6, | Escala de Likert |
| | | | Integración Económica | Acuerdos de Libre comercio, Cooperación Económica y Unión Económica. | 7,8, 9,10, 11. | Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5 |
| | | | Tecnologías de la Información. | Comunicación, Promoción e Información. | 12,13 14,15. | Ordinal |

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 2: Instrumento de Recolección de Datos

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE MARKETING INTERNACIONAL

Estimado(a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca del Marketing Internacional en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responda con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

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

- 1) NUNCA 2) CASI NUNCA 3) A VECES
4) CASI SIEMPRE 5) SIEMPRE

| SEGMENTACIÓN DE MERCADO | | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Segmentos | | | | | | |
| 1 | Se practica alguna estrategia de segmentación de mercado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Es de conocimiento a qué tipo de segmento va dirigido el servicio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Clientes | | | | | | |
| 3 | Usted conoce el nivel socioeconómico que gozan sus clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Competidores | | | | | | |
| 4 | Considera que conoce el comportamiento de la competencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Considera que posee una ventaja competitiva respecto a la competencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| SELECCIÓN DE MERCADO | | | | | | |
| Elección del Segmento | | | | | | |
| 6 | Se practica alguna estrategia de selección de mercado meta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | La evaluación de los posibles mercados potenciales es eficiente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Mercados Potenciales | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| 8 | Considera recomendable que el mercado potencial goce de un acuerdo comercial con el país de origen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cientes Potenciales | | | | | | |
| 9 | Conoce los estándares de calidad de vida de los clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Acude a centros especializados o convenciones internacionales sobre industria naval para conocer las necesidades de sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| POSICIONAMIENTO | | | | | | |
| Posicionamiento de los Competidores | | | | | | |
| 11 | Sabe qué imagen tiene la competencia respecto al servicio que ofreces. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Posicionamiento de los Clientes | | | | | | |
| 12 | Se ejecutan estrategias de posicionamiento para conquistar a nuevos clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Posicionamiento del Mercado | | | | | | |
| 13 | Está a la vanguardia respecto a tendencias del mercado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE INTERNACIONALIZACIÓN

Estimado(a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Internacionalización en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responda con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

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

- 1) NUNCA 2) CASI NUNCA 3) A VECES
4) CASI SIEMPRE 5) SIEMPRE

| GLOBALIZACIÓN | | | | | | |
|-----------------------------------|--|---|---|---|---|---|
| Económica | | | | | | |
| 1 | La localización de su empresa, es un factor determinante para la economía de su empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Se cuenta con recursos económicos en la empresa para realizar una inversión. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Social | | | | | | |
| 3 | Los aspectos sociales son indispensables para ingresar a otro país. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Los aspectos políticos influyen a que la empresa ingrese a nuevos mercados. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tecnológico | | | | | | |
| 5 | Considera que la tecnología es una herramienta vital el negocio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Invierte periódicamente la empresa en tecnología. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| INTEGRACIÓN ECONÓMICA | | | | | | |
| Acuerdos de libre comercio | | | | | | |
| 7 | Considera importante participar en las ferias regionales de industria naval que organiza las entidades correspondientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Para ingresar a un nuevo mercado es importante conocer la capacidad adquisitiva del mismo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cooperación Económica | | | | | | |
| 9 | La compañía está comprometida con el respeto mutuo entre competidores. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|--------------------------------------|--|---|---|---|---|---|
| 10 | Considera que el país debe tener buenas relaciones comerciales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Unión Económica | | | | | | |
| 11 | Podría ser beneficiosa una alianza estratégica para la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN | | | | | | |
| Mercados exteriores | | | | | | |
| 12 | Acude a capacitaciones o asesorías para obtener mayor información sobre las nuevas tendencias del mercado internacional. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Promoción | | | | | | |
| 13 | Acude a entidades tecnológicas para mejorar proyectos o mejorar procesos internos de la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | El marketing utilizado por la empresa es tentativo para los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Información | | | | | | |
| 15 | La información que maneja la empresa respecto al estudio de nuevos mercados potenciales es eficaz. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ANEXO 3: Validez del Instrumento.

Validez

Tabla 3:

Juicio de Expertos

| Nº | Experto | Calificación instrumento | Especialidad |
|------------------|----------------------------------|--------------------------|--------------|
| Experto 1 | Mg. Márquez Caro, Fernando Luis | 75 % | Investigador |
| Experto 2 | Dr. Frias Guevara, Roberto | 90% | Investigador |
| Experto 3 | Dr. Pasache Ramos, Máximo Fidel | 80% | Investigador |
| Experto 4 | Dr. Michelena Rios, Enrique Omar | 100% | Investigador |

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4: Confiabilidad de los Instrumentos.

TABLA 4:

Confiabilidad

Análisis de Confiabilidad – Variable 1

| Resumen de procesamiento de casos | | | Estadísticas de fiabilidad | | |
|--|-----------------------|----|-----------------------------------|------------------|----------------|
| | | N | % | Alfa de Cronbach | N de elementos |
| Casos | Válido | 20 | 100,0 | ,907 | 13 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 | | |
| | Total | 20 | 100,0 | | |

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

Interpretación: El resultado obtenido en la variable Marketing Internacional es 0,907; indica que el instrumento tiene muy alta confiabilidad. Por lo tanto, el instrumento se puede aplicar.

Análisis de Confiabilidad – Variable 2

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 20 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

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

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,903 | 15 |

Interpretación: El resultado obtenido en la variable Internacionalización es 0,903; indica que el instrumento tiene alta confiabilidad. Por lo tanto, el instrumento se puede aplicar.

ANEXO 5: Autorización de Aplicación del Instrumento.



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: HARQUE CARO, Fernán
 I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC. EP. NN. 11
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: LUCO AGUIRRE, HUGER FRANCISCO ANTONIO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | / | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | / | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | / | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables | | | | / | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | / | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | / | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | / | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | / | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | / | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | / | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | 75% | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75

Los Olivos, 11 de 11 del 2019.

.....

Firma de experto informante

DNI: 08729555

Teléfono: 96485155


V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Internacional

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1 | / | | |
| Ítem 2 | / | | |
| Ítem 3 | / | | |
| Ítem 4 | / | | |
| Ítem 5 | / | | |
| Ítem 6 | / | | |
| Ítem 7 | / | | |
| Ítem 8 | / | | |
| Ítem 9 | / | | |
| Ítem 10 | / | | |
| Ítem 11 | / | | |
| Ítem 12 | / | | |
| Ítem 13 | / | | |

Variable 2: Internacionalización

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1 | / | | |
| Ítem 2 | / | | |
| Ítem 3 | / | | |
| Ítem 4 | / | | |
| Ítem 5 | / | | |
| Ítem 6 | / | | |
| Ítem 7 | / | | |
| Ítem 8 | / | | |
| Ítem 9 | / | | |
| Ítem 10 | / | | |
| Ítem 11 | / | | |
| Ítem 12 | / | | |
| Ítem 13 | / | | |
| Ítem 14 | / | | |
| Ítem 15 | / | | |



Firma de experto informante

DNI: 08+29585

Teléfono: _____

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: PASACHE RAMOS MÁXIMO FIDEL
 I.2. Especialidad del Validador: Máster Ingeniero Economista
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: LUGO AGUIRRE, HOLLER FRANCISCO ANTONIO.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|-------------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | ✓ | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | ✓ | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | ✓ | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables | | | | ✓ | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | ✓ | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | ✓ | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | ✓ | | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | ✓ | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | ✓ | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | ✓ | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | 80% | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 13 de Noviembre del 2019.



.....

Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985497741

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Internacional

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1 | ✓ | | |
| Ítem 2 | ✓ | | |
| Ítem 3 | ✓ | | |
| Ítem 4 | ✓ | | |
| Ítem 5 | ✓ | | |
| Ítem 6 | ✓ | | |
| Ítem 7 | ✓ | | |
| Ítem 8 | ✓ | | |
| Ítem 9 | ✓ | | |
| Ítem 10 | ✓ | | |
| Ítem 11 | ✓ | | |
| Ítem 12 | ✓ | | |
| Ítem 13 | ✓ | | |

Variable 2: Internacionalización

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1 | ✓ | | |
| Ítem 2 | ✓ | | |
| Ítem 3 | ✓ | | |
| Ítem 4 | ✓ | | |
| Ítem 5 | ✓ | | |
| Ítem 6 | ✓ | | |
| Ítem 7 | ✓ | | |
| Ítem 8 | ✓ | | |
| Ítem 9 | ✓ | | |
| Ítem 10 | ✓ | | |
| Ítem 11 | ✓ | | |
| Ítem 12 | ✓ | | |
| Ítem 13 | ✓ | | |
| Ítem 14 | ✓ | | |
| Ítem 15 | ✓ | | |



Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Frias Guevara Roseth
 I.2. Especialidad del Validador: CPC
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: LUIS AGUIZA, HOLGER FRADUSO ANTONIO.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|-------------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | ✓ |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | | ✓ |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | ✓ |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables | | | | | ✓ |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | ✓ |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | ✓ |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | | ✓ |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | ✓ |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | ✓ |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | ✓ |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 90% |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los Olivos, 09 de 11 del 2019.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 08312356

Teléfono: 935376605

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Internacional

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1 | ✓ | | |
| Ítem 2 | ✓ | | |
| Ítem 3 | ✓ | | |
| Ítem 4 | ✓ | | |
| Ítem 5 | ✓ | | |
| Ítem 6 | ✓ | | |
| Ítem 7 | ✓ | | |
| Ítem 8 | ✓ | | |
| Ítem 9 | ✓ | | |
| Ítem 10 | ✓ | | |
| Ítem 11 | ✓ | | |
| Ítem 12 | ✓ | | |
| Ítem 13 | ✓ | | |

Variable 2: Internacionalización

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1 | ✓ | | |
| Ítem 2 | ✓ | | |
| Ítem 3 | ✓ | | |
| Ítem 4 | ✓ | | |
| Ítem 5 | ✓ | | |
| Ítem 6 | ✓ | | |
| Ítem 7 | ✓ | | |
| Ítem 8 | ✓ | | |
| Ítem 9 | ✓ | | |
| Ítem 10 | ✓ | | |
| Ítem 11 | ✓ | | |
| Ítem 12 | ✓ | | |
| Ítem 13 | | ✓ | |
| Ítem 14 | | ✓ | |
| Ítem 15 | | ✓ | |

.....
 Firma de experto informante

DNI: 08312356

Teléfono: 839946805

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS, ENRIQUE OMAR
 I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION
 I.3. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: COPIODARIO
 I.5. Autor del instrumento: LUGO AGUILO, HOLGER FRANCISCO ANTONIO.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|-------------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | ✓ |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | | ✓ |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | ✓ |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables | | | | | ✓ |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | ✓ |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | ✓ |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | | ✓ |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | ✓ |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | ✓ |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | ✓ |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | <u>100%</u> |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

HAY SUFICIENCIA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

 Los Olivos, 13 de NOVIEMBRE del 2019.

100%



Firma de experto informante
 DNI: 07912826
 Teléfono: 992325181


V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Internacional

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1 | ✓ | | |
| Ítem 2 | ✓ | | |
| Ítem 3 | ✓ | | |
| Ítem 4 | ✓ | | |
| Ítem 5 | ✓ | | |
| Ítem 6 | ✓ | | |
| Ítem 7 | ✓ | | |
| Ítem 8 | ✓ | | |
| Ítem 9 | ✓ | | |
| Ítem 10 | ✓ | | |
| Ítem 11 | ✓ | | |
| Ítem 12 | ✓ | | |
| Ítem 13 | ✓ | | |

Variable 2: Internacionalización

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1 | ✓ | | |
| Ítem 2 | ✓ | | |
| Ítem 3 | ✓ | | |
| Ítem 4 | ✓ | | |
| Ítem 5 | ✓ | | |
| Ítem 6 | ✓ | | |
| Ítem 7 | ✓ | | |
| Ítem 8 | ✓ | | |
| Ítem 9 | ✓ | | |
| Ítem 10 | ✓ | | |
| Ítem 11 | ✓ | | |
| Ítem 12 | ✓ | | |
| Ítem 13 | ✓ | | |
| Ítem 14 | ✓ | | |
| Ítem 15 | ✓ | | |



Firma de experto informante

DNI: 017912826

Teléfono: 992325181

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategias de Marketing Internacional para la Internacionalización de la Empresa Servicios Industriales de la Marina S.A. Lima, año 2019

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables e indicadores | | | | | |
|---|--|--|--|-------------------------------------|--------------|---|-------------------------------|-------------------------------|
| <p>Problema General: ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing internacional con la internacionalización en la Empresa Servicios Industriales de la Marina S.A. Lima, 2019?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cómo se relacionan las estrategias de segmentación de mercado con la internacionalización en la Empresa Servicios Industriales de la Marina S.A. Lima, 2019?</p> <p>¿Cómo se relacionan las estrategias de selección de mercado con la internacionalización en la Empresa Servicios Industriales de la Marina S.A. Lima, 2019?</p> <p>¿Cómo se relacionan las estrategias de posicionamiento con la internacionalización en la Empresa Servicios Industriales de la Marina S.A. Lima, 2019?</p> | <p>Objetivo general: Determinar la relación de las estrategias de marketing internacional con la internacionalización en la Empresa Servicios Industriales de la Marina S.A. Lima, 2019.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación de las estrategias de segmentación de mercado con la internacionalización en la Empresa Servicios Industriales de la Marina S.A. Lima, 2019.</p> <p>Determinar la relación de las estrategias selección de mercado con la internacionalización en la Empresa Servicios Industriales de la Marina S.A. Lima, 2019.</p> <p>Determinar la relación de las estrategias de posicionamiento con la internacionalización en la Empresa Servicios Industriales de la Marina S.A. Lima, 2019.</p> | <p>Hipótesis general: Las estrategias de marketing internacional se relacionan con la internacionalización en la Empresa Servicios Industriales de la Marina S.A. Lima, 2019.</p> <p>Hipótesis específicas: Las estrategias de segmentación de mercado se relacionan con la internacionalización en la Empresa Servicios Industriales de la Marina S.A. Lima, 2019.</p> <p>Las estrategias de selección de mercado se relacionan con la internacionalización en la Empresa Servicios Industriales de la Marina S.A. Lima, 2019.</p> <p>Las estrategias de posicionamiento se relacionan con la internacionalización en la Empresa Servicios Industriales de la Marina S.A. Lima, 2019.</p> | Variable 1: Marketing Internacional | | | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición | Niveles o rangos | Niveles o rangos |
| | | | Segmentación de mercado | Segmentos | 1,2, | (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre | Bajo Medio Alto | Bajo Medio Alto |
| | | | | Clientes | 3, | | | |
| | | | | Competidores | 4,5, | | | |
| | | | Selección de mercado. | Elección de Segmento | 6,7, | | | |
| | | | | Mercados Potenciales | 8, | | | |
| | | | | Clientes Potenciales | 9, 10, | | | |
| | | | Posicionamiento. | Posicionamiento de los clientes | 11, | | | |
| | | | | Posicionamiento de los competidores | 12, | | | |
| | | | | Posicionamiento del mercado | 13. | | | |
| | | | Variable 2: Internacionalización | | | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición | Niveles o rangos | Niveles o rangos |
| | | | Globalización | Económica | 1,2, | (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre | Bajo Medio Alto | Bajo Medio Alto |
| | | | | Social | 3,4, | | | |
| Tecnológica | 5,6, | | | | | | | |
| Integración Económica | Acuerdos de libre comercio | 7,8, | | | | | | |
| | Cooperación económica | 9,10, | | | | | | |
| | Unión económica | 11, | | | | | | |
| Tecnologías de la información | Mercados exteriores | 12, | | | | | | |
| | Promoción | 13,14, | | | | | | |
| | Información | 15. | | | | | | |