



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“Estrategias de marketing para la internacionalización de la
empresa Amauta Soporte Global SAC, Callao – 2020”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Bossio Oliveira, Gilson Edu (ORCID: 0000-0001-7570-5716)

ASESOR:

Dr. Mori Paredes, Manuel Alberto (ORCID: 0000-0002-9687-492X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

CALLAO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado a mi familia y en especial a mi madre y mi nona, Hilda Oliveira Calampa y Jobita Calampa Ricopa.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, a mis padres y a mi familia quienes con mucho esfuerzo lucharon día a día por verme convertido en un profesional. De igual manera agradezco a mi asesor de tesis, Manuel Mori Paredes por las enseñanzas y el apoyo brindado.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
1.1 Realidad problemática	9
1.2 Formulación del problema	11
1.2.1 Problema general	11
1.2.2 Problema específico	11
1.3 Justificación del estudio	11
1.4 Objetivos	12
1.4.1 Objetivo general	12
1.4.2 Objetivos específicos	12
1.5 Hipótesis	12
1.5.1 Hipótesis general	12
1.5.2 Hipótesis específicas	12
II. MARCO TEÓRICO	12
2.1 Trabajos previos	13
2.2 Teorías relacionadas al tema	19
2.2.1 Variable I: Estrategias de Marketing	19
2.2.2 Variable II: Internacionalización	20
2.3 Teorías de sostenimiento	20
III. METODOLOGÍA	21
3.1 Tipo y diseño de investigación	21
3.1.1 Diseño	21
3.1.2 Enfoque	21
3.1.3 Método	22

3.1.4 Tipo	22
3.1.5 Nivel	22
3.2 Variables y operacionalización	22
3.2.1 Operacionalización de variables	22
3.3 Población y muestra	28
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
3.4.1 Técnica	30
3.4.2 Instrumento de recolección de datos	30
3.4.3 Validez	31
3.4.4 Confiabilidad	31
3.5 Procedimientos	33
3.6 Método de análisis de datos	33
3.7 Aspectos éticos	33
IV. RESULTADOS	34
4.1 Análisis descriptivo	34
4.2 Prueba de hipótesis	42
V. DISCUSIÓN	48
VI. CONCLUSIONES	51
VII. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	53
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución poblacional y muestral de la investigación	29
Tabla 2. Estadístico de fiabilidad de la variable Estrategias de Marketing	31
Tabla 3. Estadístico de fiabilidad de la variable Internacionalización	32
Tabla 4. Estadístico de fiabilidad de la variable Estrategias de Marketing y la variable Internacionalización	32
Tabla 5. Dimensión 1 Agrupada, estrategias de enfoque	34
Tabla 6. Dimensión 2 Agrupada, Estrategia intensiva	35
Table 7. Dimensión 3 Agrupada, Estrategias competitivas	36
Tabla 8. Dimensión 4 Agrupada, Estrategias internacionales	37
Tabla 9. Variable 1 Agrupada, Estrategias de marketing	38
Tabla 10. Dimensión 1 Agrupada, Mercado	39
Tabla 11. Dimensión 2 Agrupada, Estrategias de internacionalización	40
Tabla 12. Variable 2 Agrupada, Internacionalización	41
Tabla 13. Prueba de Kolmogorov-Smirnov de la hipótesis general	42
Tabla 14. Correlación de Pearson de la hipótesis general	42
Tabla 15. Prueba de Kolmogorov-Smirnov de la hipótesis específica 1	43
Tabla 16. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 1	44
Tabla 17. Prueba de Kolmogorov-Smirnov de la hipótesis específica 2	45
Tabla 18. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 2	45
Tabla 19. Prueba de Kolmogorov-Smirnov de la hipótesis específica 3	46
Tabla 20. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 3	47

RESUMEN

En la presente investigación se planteó como objetivo general “Determinar la influencia de las Estrategias de Marketing para la Internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC, Bellavista – Callao 2020”. Asimismo, el método empleado fue hipotético – deductivo con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con su nivel explicativo – causal y diseño no experimental – transversal. Por otro lado la población del estudio fueron los trabajadores de la empresa Amauta Soporte Global SAC, la unidad de análisis estuvo conformada por 35 trabajadores y la muestra por 35 trabajadores de la empresa Amauta Soporte Global SAC. Como instrumento de medición se empleó un cuestionario con una totalidad de 20 ítems en medición de escala de Likert para procesar los resultados y analizarlos a través del SPSS 25, con la finalidad de evaluar el grado de confiabilidad de la encuesta por medio del Alfa de Cronbach. Además, se aplicó la prueba de estadística de Pearson. Por último, alcanzando resultados representativos que manifestaron que las Estrategias de Marketing influyen en la Internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC, Bellavista – Callao 2020.

Palabras clave: Estrategias, marketing e internacionalización.

ABSTRACT

In this research, the general objective was "To determine the influence of Marketing Strategies for the Internationalization of the company Amauta Soporte Global SAC, Bellavista - Callao 2020". Likewise, the method used was hypothetical - deductive with a quantitative approach, of the applied type, with its explanatory - causal level and non - experimental - transversal design. On the other hand, the study population was the workers of the company Amauta Soporte Global SAC, the analysis unit was made up of 35 workers and the sample of 35 workers from the company Amauta Soporte Global SAC. As a measuring instrument, a questionnaire with a total of 20 items in Likert scale measurement was used to process the results and analyze them through the SPSS 25, in order to assess the degree of reliability of the survey using the Cronbach's Alpha. In addition, the Pearson statistical test was applied. Lastly, reaching representative results that manifested that Marketing Strategies influence the Internationalization of the company Amauta Soporte Global SAC, Bellavista - Callao 2020.

Keywords: Strategies, marketing and internationalization.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

A través del tiempo el mundo globalizado ha permitido que varias empresas que pertenecen a distintos rubros puedan ser capaces de cruzar las fronteras internacionales, y esto ha permitido que se pueda desarrollar una creciente comunicación, vínculos entre mercados y un arduo aumento económico en beneficio a diversas instituciones. De esta forma diversas compañías establecieron variados procesos para internacionalizarse en los mercados globales y reiteradamente, esto se vuelve muy usual para las grandes compañías como también para las Pymes.

El proceso de internacionalización se logra a largo plazo, con distintas fases dentro de un plan detallado. No es solo el poder poseer una presencia específica en otro país, si no de contar con algo totalmente firme en la economía de esas naciones. Se debe tener bien definida que estrategia se utilizó en el mercado nacional y debemos comprender que los mercados globales proporcionan otro tipo de variables a la espera del éxito que tenga producto o servicio.

Es un suceso indiscutible acerca del gran valor que la internacionalización de las empresas ha estado consiguiendo a través de estos últimos años y que viene siendo aprovechado con gran fuerza como una ventaja competitiva para poder sobrevivir en el mercado.

Debemos contar con el conocimiento de cómo se lograrán adaptar las empresas a este mundo globalizado, que es lo que están haciendo actualmente para que con la llegada del nuevo mundo no las tome de improviso y con falta de conocimientos de como adaptarse. Al solucionar este problema los resultados se multiplicarán y servirán como modelo a otras empresas que ejercen en el mercado internacional.

Las agencias de Carga se consideran como aliados estratégicos en el comercio exterior a nivel internacional, estos permiten tanto al importador como

exportador solo enfocarse únicamente en su trabajo primordial y no preocuparse por la logística internacional.

A nivel internacional hay una gran variedad de Agentes de Carga Internacional siendo una de las principales la ALACAT cuya función es jerarquizar las actividades de los agentes de carga y operadores logísticos a nivel internacional, dicha federación cuenta con diferentes socios a nivel de Latinoamérica y el Caribe.

En nuestro país contamos con el APACIT que es la “Asociación Peruana de Agentes de Carga Internacional”, tiene como función primordial el mejorar las condiciones que hoy en día existen para que sus miembros realicen un mejor desarrollo de actividades, y así con esto, poder realizar capacitaciones y charlas tanto nacionales como internacionales. El hecho de que este tipo de sindicato exista demuestra que un equipo especialista en el asunto está interesado en el mejoramiento de este sector, aunque no cuentan con el respaldo de un equipo de investigación.

Actualmente en el Perú no se ha llevado a cabo muchas investigaciones con relación a las agencias de carga Internacional, de esta forma se nota un gran desinterés del gobierno por este sector, a pesar que este tipo de empresas tienen una participación sumamente valiosa dentro de la cadena logística internacional en nuestro país. Es por ello que esta investigación buscará responder la posterior problemática ¿Cómo influye las Estrategias de Marketing en la Internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC, Bellavista – Callao 2020?

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿Cómo influye las Estrategias de Marketing en la Internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC, Bellavista – Callao 2020?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿De qué manera influye la Estrategia de Enfoque en la internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC, Bellavista – Callao 2020?
- ¿Cómo influye la Estrategia Intensiva en la internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC, Bellavista – Callao 2020?
- ¿De qué manera influye la Estrategia Competitiva en la internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global, Bellavista – Callao 2020?

1.3 Justificación del estudio

Bernal (2015), nos dice que, todo estudio está dirigido a la resolución de alguna cuestión; por consecuente, es indispensable argumentar o manifestar, las razones que a merita la investigación.

Teórico: En la investigación se podra saber en mayor medida las estrategias de marketing para la internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC. Además permite proponer ideas, recomendaciones e hipótesis para posteriores estudios.

Metodológico: Para la correcta elaboración de los objetivos planteados en este estudio, se preparó un instrumento por medio de un cuestionario para la variable independiente “Estrategias de Marketing”, y para la variable dependiente “Internacionalización”.

Práctico: La finalidad de esta investigación es aportar conocimientos que sean apropiados de las Estrategias de Marketing, los cuales van a permitir a la empresa Amauta Soporte Global SAC lograr su internacionalización, para beneficio de ella misma ya que tendrán un crecimiento económico.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la influencia de las Estrategias de Marketing para la Internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC, Bellavista – Callao 2020

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la influencia de la Estrategia de Enfoque en la Internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC, Bellavista – Callao 2020
- b) Determinar la influencia de la Estrategia Intensiva en la Internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC, Bellavista – Callao 2020
- c) Determinar la influencia de la Estrategia Competitiva en la Internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global, Bellavista – Callao 2020

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

Las Estrategias de Marketing influye en la Internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC, Bellavista – Callao 2020

1.5.2 Hipótesis específicas

- La Estrategia de Enfoque influye en la Internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC, Bellavista – Callao 2020
- La Estrategia Intensiva influye en la Internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC, Bellavista – Callao 2020
- La Estrategia Competitiva influye en la Internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC, Bellavista – Callao 2020

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Trabajos previos

Antecedentes Internacionales

Castañeda & Mendoza (2016), En su artículo denominado “Propuesta de Internacionalización para una pequeña empresa del sector plásticos en Bogotá: estudio de caso Plasmotec SAS” Tiene como objetivo “Formular una propuesta de internacionalización para la empresa Plasmotec SAS para que sea implementada en el mediano plazo”. El método de investigación es de carácter descriptivo. Se concluye que para poder internacionalizar una pequeña empresa no se manifiesta como un trabajo fácil, más bien todo lo contrario, esto puede llegar a convertirse en un proceso comercial peligroso y complicado, sin embargo el trabajo requerido puede traer muy buenas recompensas mayormente cuando las compañías se centran en un trabajo comprometido.

Jiménez (2017), En su artículo denominado “Propuesta de estrategias de internacionalización para las empresas del sector lácteo de la ciudad de Sincelejo” Tiene como objetivo “Diseñar estrategias de internacionalización para las empresas del sector lácteo en la ciudad de Sincelejo mediante un análisis de las condiciones de competitividad y acceso a mercados”. El método de investigación es cuantitativa. Se concluye que tomar la determinación para las empresas de llegar a internacionalizarse implica el envolver recursos cualitativos y cuantitativos, la panorámica de esta posición es más complicada para mypes y pymes que carecen del apoyo financiero en países como Colombia y a su vez están desprovistos de personas capacitadas en esta área.

Duque & Camelo (2017), En su tesis “Estrategia de Internacionalización para las Pymes del sector textil y confección de Bogotá” Tiene como objetivo “Proponer una estrategia de internacionalización para las Pymes del sector textil y confección de la ciudad de Bogotá”. El método de investigación es de índole descriptiva por que nos especifica las cualidades de las Pymes en el sector textil. Se concluyó que la administración de las Pymes no se han desarrollado lo suficiente en estos últimos años, siendo más específicos en el sector textil y

confección, sus beneficios se centran en satisfacer la demanda nacional ya que en varias oportunidades solo le aciertan a la demanda local.

Gabler (2015), En sus tesis “Patrones y Estrategias de Internacionalización de empresas multilatinas” Tiene como objetivo “Definir patrones y estrategias de internacionalización para las empresas multilatinas”. El método de investigación es descriptivo. Se concluye que se logró identificar inclinaciones con respecto al proceso de internacionalizarse de las empresas multilatinas, así como un factor común sobre los modos de operación empleados en la expansión de las multilatinas comenzando exportando y luego prosiguieron con la inversión extranjera.

Pinilla (2016), En su tesis “Innovación e Internacionalización exportadora en las Pymes industriales catalanas. El papel de las orientaciones estratégicas” Tiene como objetivo “Estudiar la relación entre innovación e internacionalización en las Pymes catalanas, así como identificar diferentes tipos estratégicos de Pymes internacionalizadas”. El método de investigación es de índole empírica cuantitativa. Se concluye que las Pymes cuentan con una capacidad para adaptarse a alteraciones económicas y dificultades cotidianas con respecto a la flexibilidad y creatividad, esto lo hace distinto a las enormes empresas multinacionales.

Pérez (2015), En sus tesis “El Proceso de Internacionalización en las empresas de economía social de Andalucía” Tiene como objetivo “Conocer la medida de la competitividad exportadora andaluza y la de sus empresas de economía social”. El método de investigación es inductivo ya que se sostuvo de un proyecto de campo versado acerca de un cuestionario consignado a un modelo representativo de empresas. Se concluye que el sector exportador de Andalucía es competitivo, a lo que se ha probado la competitividad exportadora andaluza.

Martínez (2016), En su artículo denominado “Estrategias y determinantes en la Internacionalización de Pymes en el contexto del Mercosur” Tiene como objetivo “Investigar el perfil de las Pequeñas y Medianas Empresas en Uruguay en el contexto del Mercado Común del Sur”. El método de investigación es cualitativo – cuantitativo. Se concluye que se muestra el estudio de una institución que

genera exportaciones de Uruguay para determinar en que se desarrolla dicha institución ya que desarrolla respuestas ordenadas a las necesidades de las Pymes a los mercados globales.

Zárate (2015), En su tesis “Estrategias de mercadotecnia para apoyar el desarrollo y crecimiento de las microempresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz” Tiene como objetivo “Identificar las estrategias de mercadotecnia que aplican actualmente las microempresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz”. El método de investigación es de tipo mixta. Se concluye que las mypes examinadas muestran notables áreas coyuntura en distintos semblantes, primordialmente en el mercadológico, que son considerados sumamente importantes para que se conozcan de manera correcta los productos y servicios de los consumidores y así que se consoliden en el mercado.

Antecedentes Nacionales

Mozombite (2015), En su tesis “Estrategia de Internacionalización para lograr el posicionamiento de la marca Mr. Luca's en el mercado fast food de Curitiba - Brasil, el año 2015” Tiene como objetivo “Determinar el tipo de estrategia de internacionalización, para que la marca Mr. Luca's, logre posicionamiento en el mercado fast food de CuritibaBrasil, en el año 2015”. El método de investigación es no experimental – correlacional. Se concluye que una gran manera de poder introducirse en el mercado de Curitiba es la franquicia, ya que actualmente las franquicias poseen una mayor demanda de consumo.

Cárdenas & Ortigas (2016), En su tesis “Estrategias de marketing para la internacionalización de la boutique Dante, en el mercado de Estados Unidos (Woodbridge, Virginia) 2017 – 2021” Tiene como objetivo “Reconocer las estrategias de marketing para la internacionalización de la marca de la boutique en el mercado de Virginia en los Estados Unidos en el año 2017”. El método de investigación es descriptiva – transversal. Se concluye que las estrategias a utilizar en un mercado con una gran demanda como es EEUU, son las estrategias de adaptación, enfoque, desarrollo de productos y de especialista.

Esquiven (2016), En sus tesis “Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019” Tiene como objetivo “Determinar en qué medida las estrategias de marketing digital permitirán la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise”. El método de investigación es correlacional no experimental ya que calcula la prevalencia de la interpretación y el resultado en un modelo poblacional en un momento provisional. Se concluye que el hotel no posee bien definida una estrategia digital de marketing ya que no solo se fundamentan en paginas web o alguna red social si no que sobrellevan muchas herramientas más.

Fernandez (2016), En su tesis “Estrategias de internacionalización para la comercialización del producto pallar baby hacia el mercado estadounidense a través de la empresa agronegocios Sican SAC en el periodo 2016” Tiene como objetivo “Determinar las estrategias de internacionalización más adecuadas para la comercialización del producto pallar baby hacia el mercado estadounidense en el periodo 2016”, El método de investigación es de carácter descriptiva no experimental – transversal. Se concluye que la estrategia de internacionalización más apropiada es el acuerdo contractual.

De la Cruz (2018), En su tesis “Calidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares y la satisfacción de sus clientes” Tiene como objetivo “Determinar la influencia de la calidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares en la satisfacción de sus clientes”. El método de investigación es hipotético – deductivo. Se concluye que la calidad del e-servicio influye en la satisfacción de sus clientes, asimismo esto traería beneficios a la organización generando na mejorar competitiva en el mercado nacional.

Damazo (2017), En su tesis “La internacionalización y su relación con la competitividad de las Agencia de Carga Internacional” Tiene como objetivo “Analizar la relación de la internacionalización y la competitividad en las Agencias de Carga Internacional”. El método de investigación es mixto – correlacional por que aspiran entender el enlace que existe entre estas dos variables. Se concluye que ambas variables están relacionas y esto mejora el desempeño de las agencias de carga.

Flores (2017), En sus tesis "Estrategias de Internacionalización de las Cadenas de Gimnasios en Latinoamérica y su desarrollo en Perú Caso: Bodytech, Smart Fit y Gold's Gym" Tiene como objetivo "Conocer las estrategias aplicadas por los gimnasios en su proceso de internacionalización en Latinoamérica, así como el principal factor crecimiento en el mercado peruano". El método de investigación es cualitativo. Se concluye que la internacionalización de una empresa no solo consiste en ofrecer tu producto o servicio en otro país, si no que va ligado a una estrategia alineada a sus objetivos, el cual le permitiera crecer en la manera que se proyectan.

Benites (2019), En su tesis "Estrategias de Marketing y crecimiento empresarial de FARMEX. S.A" Tiene como objetivo "Establecer la relación entre las estrategias de marketing y el crecimiento empresarial de Farmex SA". El método de investigación es de diseño no experimental. Se concluye que se demuestra la relación significativa entre la estrategia de marketing y el crecimiento empresarial en la empresa Farmex SA, con una correlación de pearson de 0.986 que dio una relación positiva.

Bailón (2016), En su tesis "El nivel de proceso de internacionalización del pisco 1615 de la bodega San Nicolás SA - Lima, Perú – 2016" Tiene como objetivo "Identificar el nivel del proceso de internacionalización del Pisco 1615 de la bodega San Nicolás SA". El método de investigación es de carácter no experimental – transversal. Se concluye que en el transcurso para la internacionalización del Pisco 1615, es muy valioso utilizar estrategias de marketing y esto se observa en las diferentes exportaciones que la bodega ha logrado hacer que llegue a diversas partes del planeta sin embargo no es el recomendado, una empresa pretende contar con un crecimiento internacional variado pero la ubicación actual de la empresa no es tan mal del todo.

Pareja (2018), En sus tesis "Estrategias de Internacionalización de la empresa Gloria" Tiene como objetivo "Analizar las estrategias de internacionalización que implementó el grupo Gloria en los países de Bolivia, Haití, Puerto Rico, Colombia y Ecuador, y determinar si tienen similitud entre ellas". El método de investigación es de carácter cualitativo etnográfico, por qué a través de un análisis de mercados homogéneamente ordinarios, se comprendió el modo de vida de una

clase social, descubriendo los resultados con respecto a los hechos que conforman la realidad social. Se concluye que en muchos casos y en muchos estados donde se cuenta con una buena presencia, buscan colocarse como una empresa líder en el sector, con esto crean conexiones con diferentes compañías ligadas a la producción de cítricos y jugos.

Mendoza & Giraldo (2016), En su tesis “La Internacionalización y su relación con la competitividad de las Pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana” Tiene como objetivo “Determinar la influencia de la internacionalización en la competitividad de las Pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima metropolitana”. El método de investigación es de carácter descriptivo correlacional, por que buscan detallar propiedades y la silueta de los individuos que se sujeten a un estudio. Se concluyó que el innovar esta fuertemente ligado a la internacionalización y la competencia, ya que es uno de los instrumentos más efectivos para adentrarse en nuevos mercados.

Beltrame (2019), En sus tesis “Plan estrategico para la internacionalización de una unidad de Casa Andina en Santa Cruz – Bolivia” Tiene como objetivo “Desarrollar un plan estrategico para la internacionalización de la empresa Casa Andina”. El método de investigación es cuantitativo. Se concluye que se recomendó implementar el plan hotelero en Santa Cruz, de forma directa para aprovechar la cartera de la clientela cooperativa que se encuentra en nuestro pais y que administran negocios en coordinación con Bolivia.

Purizaca (2018), En sus tesis “Internacionalización de empresas públicas: Caso Viettel en Perú” Tiene como objetivo “Analizar el proceso de internacionalización de la empresa pública Viettel desde su creación hasta la llegada a Perú en el periodo 2011 al 2016”. El método de investigación es cualitativa. Se concluye que se puede afirmar que la naturaleza de la empresa no supone un limitante para expandirse en otros países.

Azabache (2019), En su tesis “Factores que influyen en la internacionalización en pymes de emprendimiento en etapa temprana del Perú en el año 2015” Tiene como objetivo “Determinar los factores que influyen en la internacionalización en pymes de emprendimiento en etapa temprana del Perú – 2015”. El método de investigación es de carácter no experimental – transversal.

Se concluyó que las pymes peruanas que se han internacionalizado la mayoría ha logrado el incremento del número de clientes mediante la expansión de la nueva tecnología.

Castilla (2018), En su tesis “Estrategias competitivas y la organización de las ventas en las mypes exportadoras de calzado de Lima” Tiene como objetivo “Identificar la relación significativa entre las estrategias competitivas y la organización de las ventas en las mypes exportadoras de calzado de Lima”. El método de investigación es descriptivo correlacional. Se llega a concluir de la investigación realizada la existencia significativa de la relación de las variables estrategias competitivas y la organización de ventas de las mypes exportadoras de Lima.

2.2 Teorías relacionadas a la conceptualización de las variables de la investigación

2.2.1 Variable Independiente: Estrategias de Marketing

En relación a la variable independiente, se establecieron diferentes teorías sobre las Estrategias de Marketing, elaboradas por algunos especialistas en el asunto:

Se refiere a Estrategias de Marketing, como acciones que se realizan con el fin lograr un cometido u objetivo para el marketing.

Porter (2014), nos dice que estrategia, es un grupo de hechos que permitirá la diferenciación de una compañía en el mercado.

Vásquez (2015), Para que pueda existir un diseño de estrategias, tenemos que estudiar nuestro mercado meta y con un determinado análisis, poder implementar tácticas que puedan saciar las necesidades del cliente o también utilizar sus cualidades y costumbres. La autora, a su vez, comenta que existen estrategias para las 4P's:

- Producto
- Precio
- Plaza

- Promoción

Por lo tanto podemos decir que cada estrategia, es una ayuda a la empresa, para que se pueda realizar un estudio con la información y pautas necesarias, para el éxito de este.

2.2.2 Variable Dependiente: Internacionalización

En proporción a la variable dependiente, se agregaron diferentes conceptos con respecto a la internacionalización ejecutadas por varios especialistas en el tema:

Ortiz (2014), precisa que la internacionalización es una táctica de incremento si lo vemos exclusivamente como una simple amplitud territorial de un comercio dirigido al exterior. Esto contesta a un caso diversificado si añadimos productos innovadores a nuevos mercados.

Autio y Sapienza (2013), especifica que es un desarrollo por el cual una estructura obtiene de manera continua lo necesario para poder intervenir en mercados nuevos derrubando así las barreras culturales.

Welch y Luostarinen (2016), Estiman que el proceso para internacionalizar una empresa hace más sencilla realizar la conexión entre las compañías y los mercados globales.

Villareal (2016), enfatiza a la internacionalización como el desarrollo estratégico evolutivo y dinámico en busca de un mayor alcance geográfico internacional. Este proceso se da con el fin de un aumento de las capacidades, conocimiento creciente, incremento de recursos y capacidades de cara con el entorno internacional.

2.3 Teorías de sostenimiento de las variables desarrolladas en la investigación

Con relación al sostenimiento de las variables de esta investigación, se establecieron dos teorías:

Teoría matemática, los representantes son Hebert Simon, Von Neumann y Mongesntem, desarrollada entre 1947 – 1954, ésta se llevo a cabo desde una perspectiva de toma de decisiones acertadas, el enfoque de organización es cuantitativo y esta se concibe a la organización como un espacio donde se aplican procesos decisorios.

Teoría contingencial, elaborada en 1980 por William Dill, William Starbuck, James Thompson, Paul Lawrence, Jay Lorsch y Tom Burns, ésta menciona que la organización es un sistema abierto, ya que existe una relación funcional entre las condiciones del ambiente y las técnicas administrativas. Esta considera que el funcionamiento de una organización depende de la interacción con el entorno a partir de la influencia del ambiente.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Diseño de investigación

En la investigación se sugirió un diseño **NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL**.

Según Behar (2016), argumenta que nos dice que el indagador examina los hechos tal y como suceden originalmente, sin tener participación alguna en su progreso.

3.1.2 Enfoque de la investigación

El estudio posee un enfoque **CUANTITATIVO**.

Según Fernández y Baptista (2010), indica que se emplea la recolección de información para demostrar una hipótesis, en relación a la medida numérica y el análisis estadístico, para así implantar modelos de conductas y demostrar teorías.

Por lo mismo, que se utilizará la técnica estadística del cuestionario.

3.1.3 Metodo de investigación

El estudio posee un método **HIPOTÉTICO – DEDUCTIVO**.

Según Bunge (2015), indica que es el método o sendero que sigue el indagador para hacer de su diligencia una práctica científica.

3.1.4 Tipo de investigación

El estudio actual es de tipo **APLICADA**.

Según Bunge (2015), Nos dice que es aplicada por que inicia a partir del entendimiento que se genera a través de la exploración simple, tanto para poder determinar dificultades sobre lo que debemos intervenir como para precisar las estrategias de solución.

3.1.5 Nivel de investigación

El nivel de estudio compete al **EXPLICATIVO – CAUSAL**.

Arias (2015), indica que la investigación explicativa se somete a indagar en el porqué de los sucesos a través del establecimiento causa – efecto.

3.2 Variables, operacionalización

El estudio presente abarca 2 variables una es independiente “Estrategias de Marketing” y la otra variable es dependiente “Internacionalización”. Por lo cual estuvieron explicadas de manera ideal.

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Definición conceptual:

Fischer y Espejo (2011), indica que una táctica de mercadotecnia engloba la selección y el estudio de mercado, esto quiere decir, la decisión y estudio de un grupo de individuos a las que se va dirigir, creación y duración de la combinación de mercadotecnia que cumpla las distintas necesidades del consumidor.

Shiner (2014), indica que la planificación de una estrategia de marketing es particularmente susceptible a la naturaleza jerárquica del proceso de planificación y la necesidad de desarrollar planes deliberados y emergentes.

White & Griffith (2014), describe a la estrategia de marketing en el contexto de un marco de segmentación del comportamiento utilizado para competir en el mercado global.

➤ **Dimensión: Estrategias de enfoque**

Porter (2014), afirma que es una estrategia de mercado en el cual una empresa o compañía se centra en ingresar o crecer ya sea en un nicho o segmento de un determinado mercado.

Sharp (2016), nos indica que la idea de usar el precio para diferenciar significa que una empresa esta utilizando una estrategia de bajo costo se descarta y se cuestiona el valor de una definición de estrategia de enfoque como simplemente un cierto grado de diferenciación extrema.

✓ **Indicadores**

Liderazgo en costos

Fischer y Espejo (2011), define que las empresas se laboran para lograr los distintos costos de producción y distribución mas comodis, con la finalidad que les permita brindar un bajo precio a diferencia de la competencia y conseguir un plazo en el mercado.

Diferenciación

Porter (2014), se basa en ofertar un producto determinado o servicio identicos al de otra empresa pero que posee ciertos detalles que logran que el cliente pueda percibirlo como único y por consiguiente este dispuesto a solventar un precio superior.

Teeratansirikool, Siengthai, Badir, & Charoenngam (2013), indican que la estrategias de diferenciación de las empresas no solo tiene un impacto directo y significativo en el desempeño de la empresa, si no que también tiene

un impacto indirecto y significativo en el desempeño de la empresa a través de las medidas financieras.

Arasa & Gathinji (2014), nos dicen que cuando se utiliza la estrategias de diferenciación, una empresa debe centrar constantemente sus esfuerzos en proporcionar productos o servicios únicos para mejorar la lealtad del cliente.

➤ **Dimensión: Estrategia de crecimiento intensivo**

Jacques (2014), Indica que los motivos de crecimiento se encuentran mayormente en las tácticas empresariales, como puede ser el crecimiento de las ventas y cuota del mercado, es por ello que el incremento es un indicador que predomina en la vida de una compañía e incita a las iniciativas. El crecimiento es un factor muy importante ya que ayuda a soportar las distintas arremetidas de los competidores.

Drago (2016), indica que la intensidad de un plan estratégico se considera como el énfasis combinado que una empresa pone en la misión o visión, objetivos a largo plazo, actividades planificadas, objetivos a corto plazo y políticas para guiar las decisiones y actividades de los miembros de la organización.

✓ **Indicadores**

Penetración

Matos (2014), la penetración de mercado se centra en ampliar la participación de la empresa en la distribución comercial en mercados que operan con productos nuevos, es decir, un desarrollo en el negocio básico.

Desarrollo de servicio

Jacques (2014), es introducir una utilidad en los mercados existentes, consiste también en el desarrollo de capacidades nuevas y es necesario también que el negocio elabore nuevos servicios o modificaciones con el objetivo de satisfacer necesidades que no han sido cubiertas en el mercado actual.

Ghosh (2017), indica que para un buen desarrollo de servicio se debe brindar a los consumidores un mayor poder de negociación, lo que a su vez obliga al producto o servicio a diseñar estrategias que sean adecuadas al entorno para lograr ser competitivos.

➤ **Dimensión: Estrategias competitivas**

Porter (2014), afirma que es un grupo acerca de hechos ofensivos así como defensivos que son puestos en movimiento para llegar a una posición ventajosa ante los demás competidores que, siendo una ventaja competitiva sostenida a largo plazo y con una mayor rentabilidad.

Burns (2016), indica que para la correcta aplicación de la estrategia competitiva se debe centrar la atención en las posiciones relevantes de los competidores y atacar o defender selectivamente el territorio del mercado.

✓ **Indicadores**

Estrategia de especialista

Jacques (2014), es aquello que indaga un espacio en el mercado que le permita adquirir una posición dominante sin ser amenazado por la competencia, se centra en un segmento de mercado dominándolo con gran especialidad y así obtener potencial que pueda beneficiarlo.

Hagen, Zucchella, & Ghauri (2019), indican que el pensamiento del marketing principalmente a través de la interacción con clientes y socios desempeña un papel destacado en el logro de la agilidad estratégica, ya que este desempeña la capacidad de hacer frente al tiempo y las dependencias funcionales.

➤ **Dimensión: Estrategias de marketing internacional**

García (2013), las estrategias de marketing internacional son un proceso múltiple que consiste en planificar y realizar la fundación de las 4P's para que se logren implementar intercambios que cumplan las metas individuales y organizacionales.

Monye (2015), indica que la gestión del marketing internacional requiere un conocimiento profundo de los problemas culturales e interculturales que facilitan el cambio de actitud, ayudan al desarrollo de habilidades interpersonales y que estas habilidades solo pueden ser adquiridas y desarrolladas por una buena capacitación especializada.

✓ **Indicadores**

Adaptación

Icecomex (2014), define que la adaptación es adecuar el producto o servicio a las necesidades y condiciones que pueda tener cada uno de los distintos mercados.

Garrett & Covin (2015), nos dicen que en entornos empresariales caracterizados por una intensa competencia, globalización, rápida difusión tecnológica, la capacidad de las empresas para adaptarse eficazmente a sus entornos cambiantes es un imperativo estratégico.

Chakravarthy (2015), define a la adaptación como un estado en el que una organización exhibe la capacidad de sobrevivir a las condiciones de su entorno cambiante.

Estandarización

Icecomex (2014), se centra en el concepto de que los mercados se homogenizan por el empuje tecnológico y de transporte, implica considerar que el mercado es diverso para la utilidad, pese a las diferencias entre países, las compañías ofrecen los mismos servicios en mercados distintos.

Moslehpour, Dadvari, Nugroho, & Do (2020), indican que los componentes de marketing en la estandarización tecnológica afectan progresivamente los fundamentos de la intención de compra, crearon un nuevo estilo de comunicación de marketing.

Variable dependiente: Internacionalización

Definición conceptual:

Ortiz (2014), indica que la Internacionalización una táctica de distribución si se es tomada como una sencilla cabidad territorial de negocio dirigida al exterior. Esto sustenta a una variación en los productos nuevos en mercados actuales internacionales. Una estrategia para internacionalizarse no se encuentra excluida de riesgos, ya que la compañía sale al exterior en un ambiente reciente y con incertidumbre.

Hofer & Baba (2018), indican que la internacionalización para empresas de servicios es aú más exigente que para las empresas manufactureras debido a las características de los servicios, como la intangibilidad.

➤ Dimensión: Mercado

Mankiw (2016), lo señala como un conjunto tanto de compra como de venta para un establecido bien o servicio. El cliente representa a la demanda y el vendedor a la oferta.

Noci (2019), indica que a medida que los mercados evolucionan hacia una lógica siempre activa y de servicio dominante, la conducción del mercado se convierte en una condición necesaria y como tal las estrategias deben ser capaces deben ser capaces de reconfigurar las cadenas de suministro para remodelar el valor de los clientes.

Indicadores

Clientes

Barquero (2013), define al individuo u organización que efectua una adquisición, o carescan de algún bien o servicio que la compañía sea capaz de saturar y este pueda pagarlo.

Schmalensee (2013), indica que la satisfacción del cliente es fundamental para el marketing de un servicio exitoso y consta de tres aspectos, participación, habilitación y pura satisfacción.

Competencia

Tobón (2013), en la actualidad la competencia se comprende como actuaciones integrales para determinar y solucionar las dificultades del problema con moralidad agregando el saber ser, el saber hacer y el saber conocer.

➤ **Dimensión: Estrategia de internacionalización**

Rae (2014), define como el acto de controlar a la autoridad en conjunto con varios países, o de una institución que las represente, territorios o asuntos que dependen de la autoridad de un solo país.

✓ **Indicadores**

De negocio

Castillo (2015), se conoce como táctica de negocio a la preparación de una compañía de cara al desarrollo de las metas implantadas.

Funcional

Castillo (2015), nos dice que la estrategia funcional viene a guiar el cómo se deben aplicar y emplear los recursos para lograr las metas propuesta

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Para Borda (2015), una población para un estudio está precisada como el grupo de individuos, así como cualquier otro fenómeno acerca de lo cual se busca ofrecer una solución a la cuestión del estudio.

La población está conformada por 35 trabajadores de la agencia Amauta Soporte Global SAC del distrito de Bellavista, Callao.

3.3.2 Muestra

Según Hernández (2014), indica que es un grupo determinado de la población que se elige para estudiar y se trata de conocer sus aspectos de la población.

La muestra determinó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(35)}{(0.05)^2(35 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 32$$

La muestra de estudio estará compuesta por un total de 32 trabajadores de la empresa Amauta Soporte Global SAC.

TABLA N°1. Distribución poblacional y muestral de la investigación

AREA	CANTIDAD	PROPORCIONALIDAD	TAMAÑO DE LA MUESTRA
Ejecutivos comerciales internos	8	0.22	7
Ejecutivos comerciales externos	27	0.78	25
N°	35	1.00	32

Fuente: Elaboración Propia

En la presente investigación se utilizó un muestreo de dos etapas; en la primera con el muestreo aleatorio simple que nos permitió determinar el tamaño de la muestra y en una segunda etapa, la aplicación de un muestreo estratificado que vinculó a los ejecutivos comerciales segmentados en dos estratos, fijando el tamaño muestral de cada uno de ellos.

3.3.3 Muestreo

Según Hernández (2014), señala que es una fracción que tiene un grupo estructurado por diferentes características que se llama población, manifestando que este pequeño conjunto sea similar al grupo de la población.

Para la unidad de muestreo se escogió a los 35 trabajadores que tienen ciertas peculiaridades más adecuadas para el estudio presente.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas de recolección de datos

En el actual estudio de investigación la técnica empleada fue **ENCUESTA**, en el cual se ha realizado ítems de acuerdo a las estrategias de marketing para la internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC.

Hurtado, Kuznik y Espinal (2010), indica que la encuesta es un medio en el cual se puede indagar dudas que se tienen ante la subjetividad y a la vez conseguir datos de una determinada cantidad de individuos.

3.4.2 Instrumento de recolección de datos

Se utilizó como el instrumento de recaudación de datos el **CUESTIONARIO**, ejecutado a la muestra con el fin de lograr su punto de vista con relación al estudio.

Bernal (2016), comenta que el cuestionario de la encuesta tiene que tener un rol de interrogantes con relación a una o más variantes a medir. Las preguntas básicamente podrían ser abiertas o cerradas.

El instrumento del estudio está conformado con 20 preguntas; 14 de ellas son para la variable independiente "Estrategias de marketing" y 6 para la variable dependiente "Internacionalización", el cuestionario estuvo orientado a los trabajadores de la empresa Amauta Soporte Global SAC.

3.4.3 Validez

Hernández (2014), nos dice que la validez se fundamenta en el porcentaje de medición de la variable que se desea evaluar.

La validez del contenido se tomará la medida a través del juicio de expertos, por lo cual se considerará a 3 profesores de la Universidad Cesar Vallejo Callao.

- Rocca Carvajal, Yaddit
- Paucar Llanos, Paul
- Panche, Beatriz

3.4.4 Confiabilidad

Según Bernal (2016) manifiesta que la confiabilidad de un cuestionario, detalla las puntuaciones obtenidas por varias personas durante la investigación de las mismas.

La confiabilidad del instrumento fue verificada a través del método de Alfa de Cronbach, añadiendo la información recolectada al estadístico SPSS 25, ejecutada a la muestra adquirida que está conformada por 32 trabajadores de la empresa “AMAUTA SOPORTE GLOBAL SAC” ubicada en el distrito de Bellavista, con una totalidad de 20 ítems.

TABLA N°2. Estadístico de fiabilidad de la variable Independiente X:

Estrategias de Marketing

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	32	100,0	,952	14
	Excluido^a	0	,0		
	Total	32	100,0		

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

La confiabilidad en la variable X: Estrategias de marketing, nos muestra que el instrumento y los ítems son confiables, porque el resultado brindó un coeficiente de 0,952 por lo cual los utilizaremos para aplicar la encuesta.

TABLA N°3. Estadístico de fiabilidad de la variable dependiente Y:

Internacionalización

Resumen de procesamiento de casos

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	6

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

La confiabilidad en la variable Y: Internacionalización, nos muestra que el instrumento y los ítems son confiables, porque el resultado brindó un coeficiente de 0,918 por lo cual lo utilizaremos para aplicar la encuesta.

TABLA N°4. Estadístico de fiabilidad de la variable dependiente X y

de la Variable dependiente Y:

Resumen de procesamiento de casos

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	20

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

La confiabilidad de la variable X: Estrategias de marketing junto a la variable Y: Internacionalización, nos muestra que el instrumento y los ítems son confiables, porque el resultado brindó un coeficiente de 0,910 por la cual la utilizaremos para aplicar la encuesta.

3.5 Procedimientos

En la recolección de información se utilizó la base de datos respectivas a las variables de estudio: Estrategias de Marketing e Internacionalización, estas fueron procesadas para un análisis completo en el SPSS 25, así mismo se aplicó la técnica de la encuesta que se realizó con los 32 trabajadores encuestados de la empresa Amauta Soporte Global SAC, contando con el permiso respectivo.

3.6 Métodos de análisis de datos

En el actual estudio se utilizó el sistema estadístico SPSS 24, también se aplicó el Alfa de Cronbach para poder calcular la confiabilidad del instrumento y el juicio de expertos para la validez del mismo.

3.7 Aspectos éticos

En la ejecución de la presente investigación se planteó los siguientes aspectos éticos:

- **Utilización de la información:** Se guardó el anonimato de los trabajadores a los que se le desarrollo el cuestionario.
- **Valor social:** Los trabajadores que cooperaron con la encuesta que se le fue ejecutada, no fueron obligadas a responder el cuestionario, todo lo contrario, todos ellos se mostraron a gustos de contestar las preguntas.
- **Validez científica:** Toda la información usada de como referencia de distintos autores fue correctamente citada, de tal manera que la validez teórica es correcta.

IV. RESULTADOS

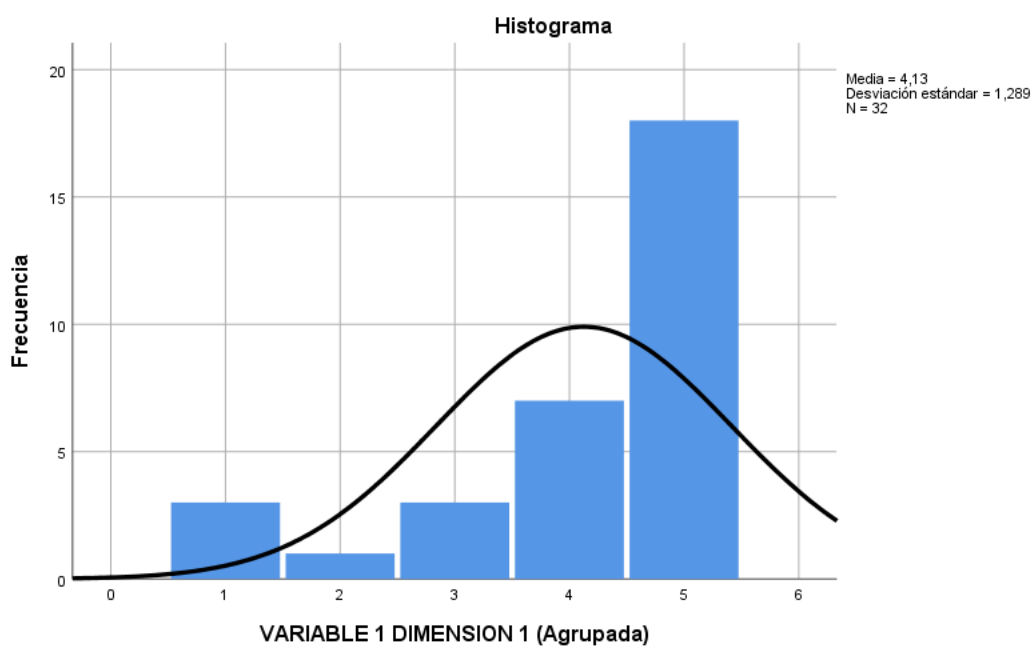
4.1 Análisis descriptivo

Resultado de dimensiones

VARIABLE INDEPENDIENTE “ESTRATEGIAS DE MARKETING”

TABLA N°5: Dimensión 1 (Agrupada) “Estrategias de Enfoque”

		VARIABLE 1 DIMENSION 1 (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	9,4	9,4	9,4
	En desacuerdo	1	3,1	3,1	12,5
	Indiferente	3	9,4	9,4	21,9
	De acuerdo	7	21,9	21,9	43,8
	Muy de acuerdo	18	56,3	56,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	



Interpretación:

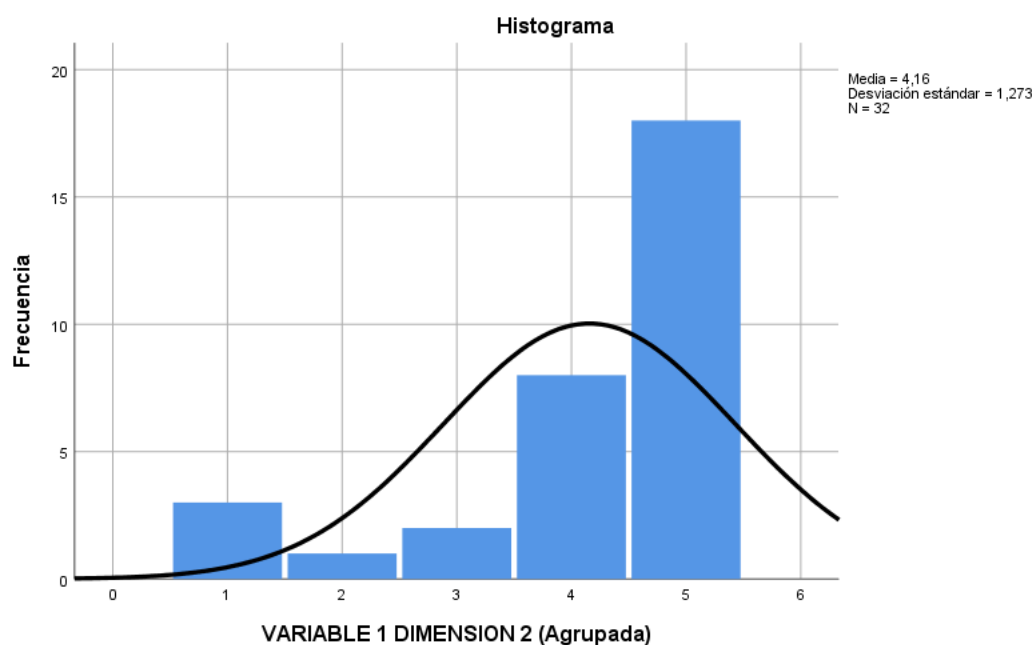
Conforme a los porcentajes alcanzados en la tabla N°5, se visualiza que el 56,3% de la muestra, integrado por los trabajadores de la empresa Amauta Soporte Global SAC, indicaron que están muy de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Además, se analiza que el 21,9% indicaron que están de acuerdo,

respondieron de manera indiferente el 9,4%, mientras que el 3,1% argumentaron que están en desacuerdo y un 9,4% que están muy en desacuerdo con respecto a la dimensión “Estrategias de Enfoque”

TABLA N°6: Dimensión 2 (Agrupada) “Estrategia Intensiva”

VARIABLE 1 DIMENSION 2 (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	9,4	9,4	9,4
	En desacuerdo	1	3,1	3,1	12,5
	Indiferente	2	6,3	6,3	18,8
	De acuerdo	8	25,0	25,0	43,8
	Muy de acuerdo	18	56,3	56,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	



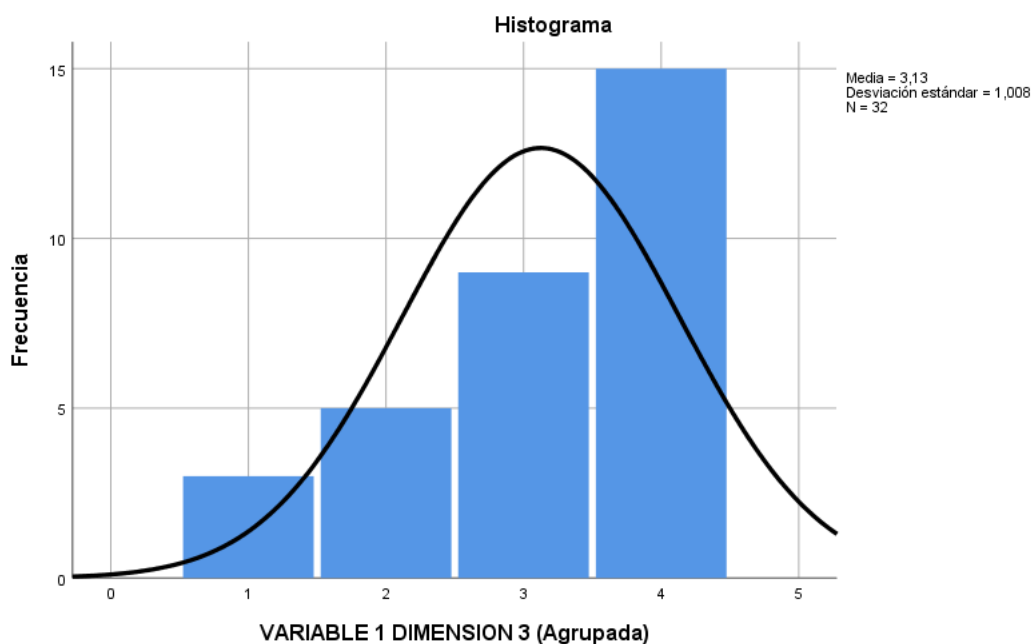
Interpretación:

Conforme a los porcentajes alcanzados en la tabla N°6, se visualiza que el 56,3% de la muestra, integrado por los trabajadores de la empresa Amauta Soporte Global SAC, indicaron que están muy de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Además, se analiza que el 25,0% indicaron que están de acuerdo, respondieron de manera indiferente el 6,3%, mientras que el 3,1% argumentaron que están en desacuerdo y un 9,4% que están muy en desacuerdo con respecto a la dimensión “Estrategia Intensiva”

TABLA N°7: Dimensión 3 (Agrupada) “Estrategias Competitivas”

VARIABLE 1 DIMENSION 3 (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	9,4	9,4	9,4
	En desacuerdo	5	15,6	15,6	25,9
	De acuerdo	9	28,1	28,1	53,1
	Muy de acuerdo	15	46,9	46,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	



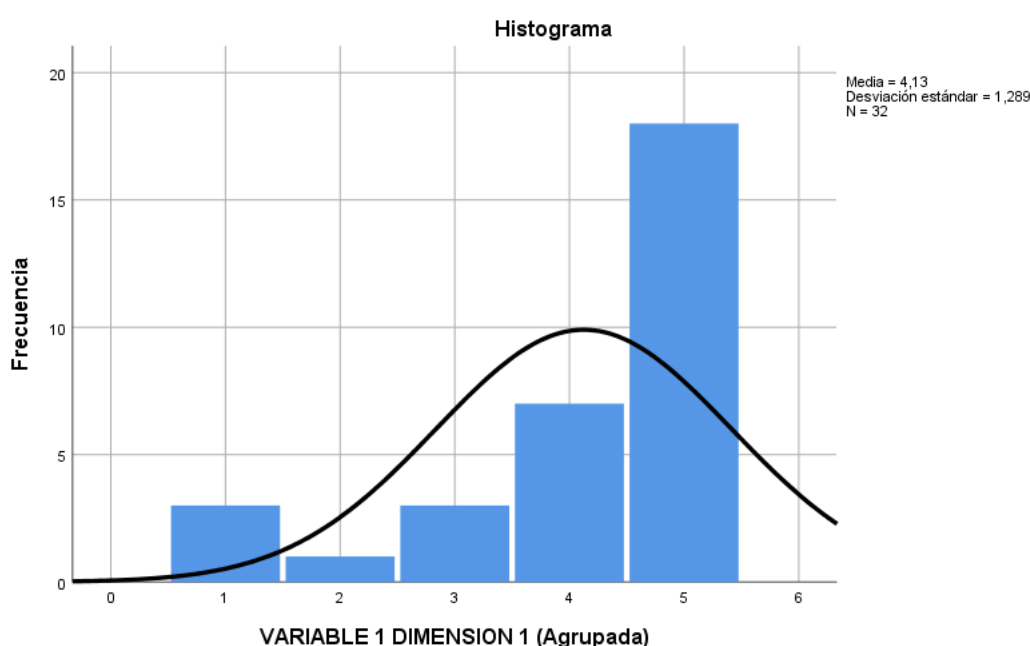
Interpretación:

Conforme a los porcentajes alcanzados en la tabla N°7, se visualiza que el 46,9% de la muestra, integrado por los trabajadores de la empresa Amauta Soporte Global SAC, indicaron que están muy de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Además, se analiza que el 28,1% indicaron que están de acuerdo, mientras que el 15,6% argumentaron que están en desacuerdo y un 9,4% que están muy en desacuerdo con respecto a la dimensión “Estrategia Competitiva”

TABLA N°8: Dimensión 4 (Agrupada) “Estrategias Internacionales”

VARIABLE 1 DIMENSION 4 (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	2	6,3	6,3	6,3
En desacuerdo	2	6,3	6,3	12,5
Indiferente	3	9,4	9,4	21,9
De acuerdo	5	15,6	15,6	37,5
Muy de acuerdo	20	62,5	62,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	



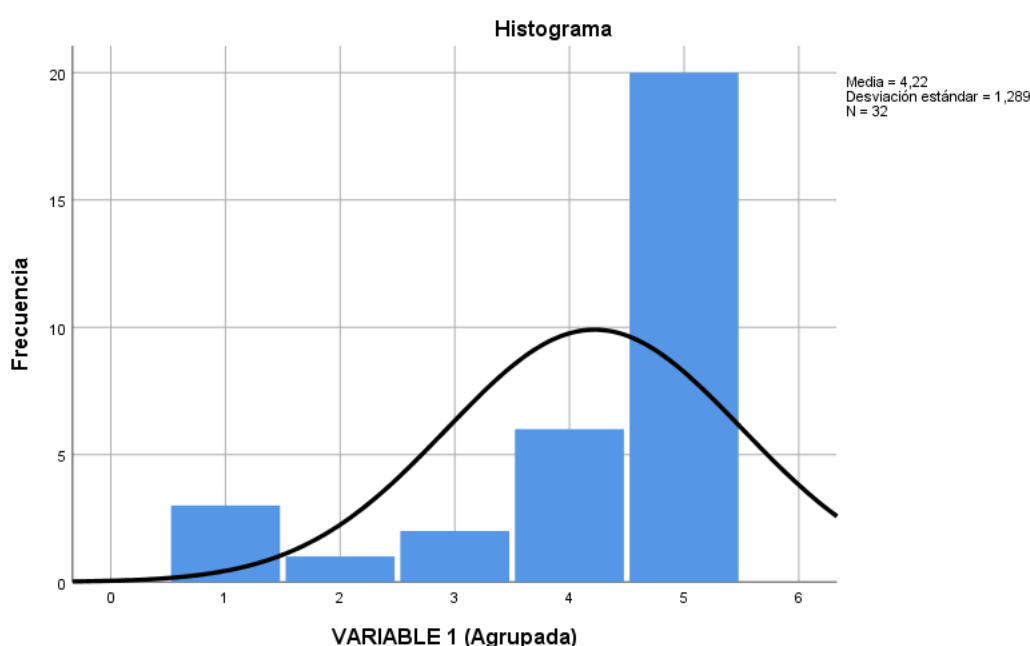
Interpretación:

Conforme a los porcentajes alcanzados en la tabla N°8, se visualiza que el 62,5% de la muestra, integrado por los trabajadores de la empresa Amauta Soporte Global SAC, indicaron que están muy de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Además, se analiza que el 15,6% indicaron que están de acuerdo, respondieron de manera indiferente el 9,4%, mientras que el 6,3% argumentaron que están en desacuerdo y un 6,3% que están muy en desacuerdo con respecto a la dimensión “Estrategias Internacionales”

TABLA N°9: Variable 1 (Agrupada) “Estrategias de Marketing”

VARIABLE 1 (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	9,4	9,4	9,4
	En desacuerdo	1	3,1	3,1	12,5
	Indiferente	2	6,3	6,3	18,8
	De acuerdo	6	18,8	18,8	37,5
	Muy de acuerdo	20	62,5	62,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	



Interpretación:

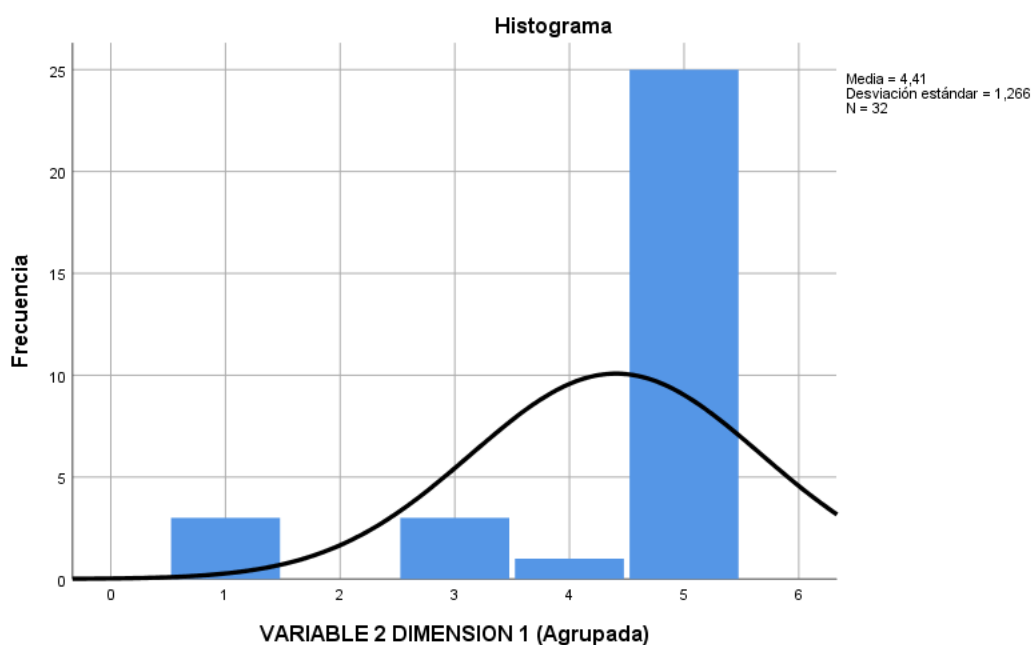
Conforme a los porcentajes alcanzados en la tabla N°9, se visualiza que el 62,5% de la muestra, integrado por los trabajadores de la empresa Amauta Soporte Global SAC, indicaron que están muy de acuerdo con respecto a la variable estudiada. Además, se analiza que el 18,8% indicaron que están de acuerdo, respondieron de manera indiferente el 6,3%, mientras que el 3,1% argumentaron que están en desacuerdo y un 9,4% que están muy en desacuerdo con respecto a la variable “Estrategias de Marketing”

VARIABLE DEPENDIENTE “INTERNACIONALIZACION”

TABLA N°10: Dimensión 1 (Agrupada) “Mercado”

VARIABLE 2 DIMENSION 1 (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	9,4	9,4	9,4
	Indiferente	3	9,4	9,4	18,8
	De acuerdo	1	3,1	3,1	21,9
	Muy de acuerdo	25	78,1	78,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	



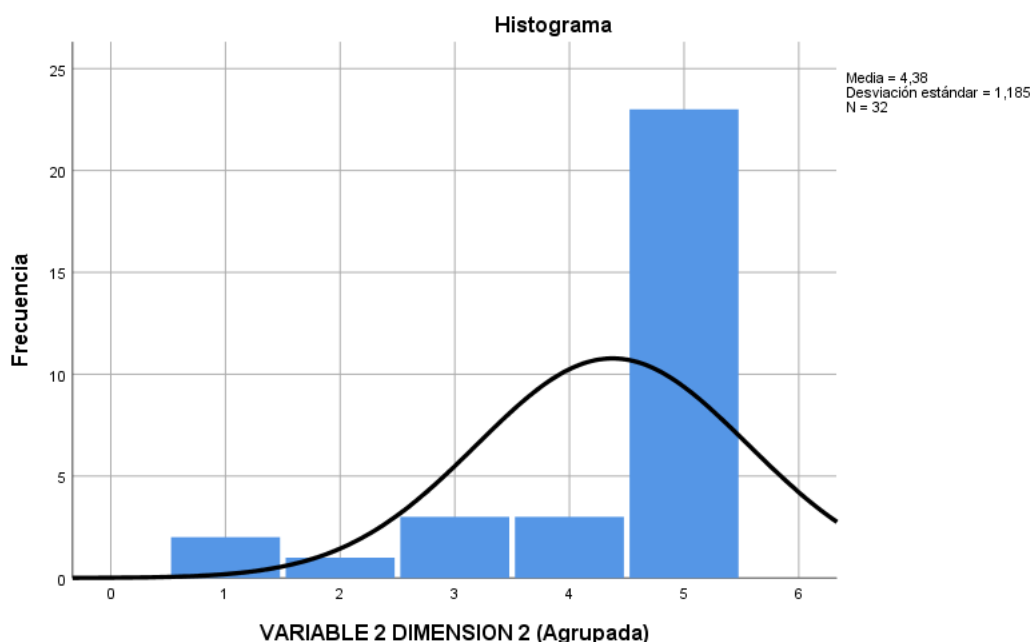
Interpretación:

Conforme a los porcentajes alcanzados en la tabla N°10, se visualiza que el 78,1% de la muestra, integrado por los trabajadores de la empresa Amauta Soporte Global SAC, indicaron que están muy de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Además, se analiza que el 3,1% indicaron que están de acuerdo, respondieron de manera indiferente el 9,4% y un 9,4% que están muy en desacuerdo con respecto a la dimensión “Mercado”

TABLA N°11: Dimensión 2 (Agrupada) “Estrategias de Internacionalización”

VARIABLE 2 DIMENSION 2 (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	6,3	6,3	6,3
	En desacuerdo	1	3,1	3,1	9,4
	Indiferente	3	9,4	9,4	18,8
	De acuerdo	3	9,4	9,4	28,1
	Muy de acuerdo	23	71,9	71,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	



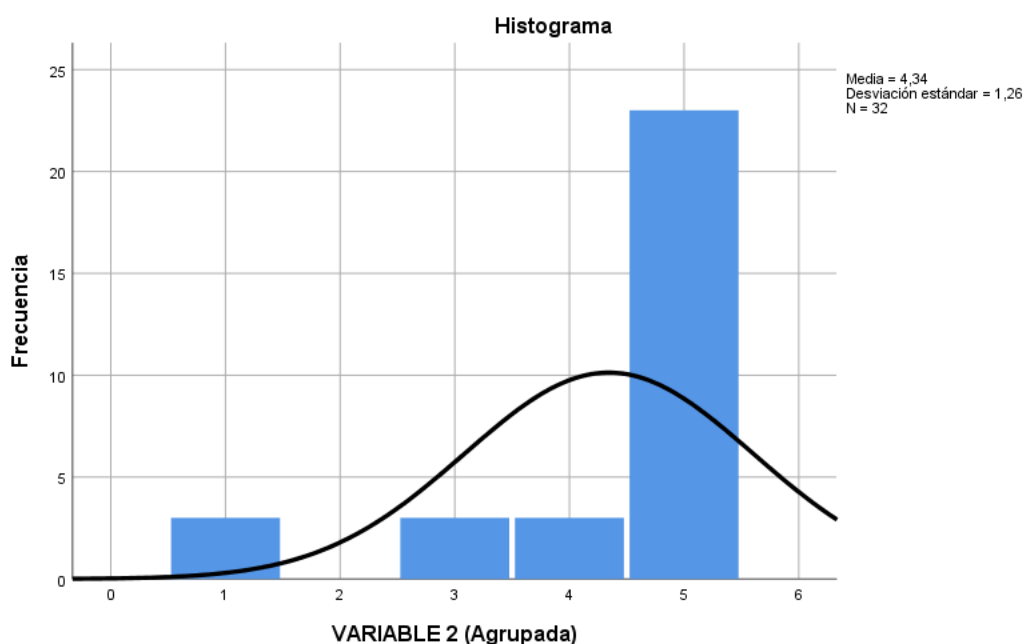
Interpretación:

Conforme a los porcentajes alcanzados en la tabla N°11, se visualiza que el 71,9% de la muestra, integrado por los trabajadores de la empresa Amauta Soporte Global SAC, indicaron que están muy de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Además, se analiza que el 9,4% indicaron que están de acuerdo, respondieron de manera indiferente el 9,4%, mientras que 3,1% argumentaron que están en desacuerdo y un 6,3% que están muy en desacuerdo con respecto a la dimensión “Estrategias de Internacionalización”

TABLA N°12: Variable 2 (Agrupada) “Internacionalización”

VARIABLE 2 (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	9,4	9,4	9,4
	Indiferente	3	9,4	9,4	18,8
	De acuerdo	3	9,4	9,4	28,1
	Muy de acuerdo	23	71,9	71,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	



Interpretación:

Conforme a los porcentajes alcanzados en la tabla N°12, se visualiza que el 71,9% de la muestra, integrado por los trabajadores de la empresa Amauta Soporte Global SAC, indicaron que están muy de acuerdo con respecto a la variable estudiada. Además, se analiza que el 9,4% indicaron que están de acuerdo, respondieron de manera indiferente el 9,4% y un 9,4% que están muy en desacuerdo con respecto a la variable “Internacionalización”

4.2 Prueba de influencia

Hipótesis general

Las Estrategias de Marketing influye en la Internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC, Bellavista – Callao 2020.

TABLA N°13. Prueba de Kolmogorov-Smirnov de la hipótesis general

		Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	
		ESTRATEGIAS DE MARKETING	INTERNACIONALIZACION
N		32	32
Parámetros normales ^{a, b}	Media	63,03	27,59
	Desv. Desviación	7,588	3,425
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,238	,266
	Positivo	,185	,241
	Negativo	-,238	-,266
Estadístico de prueba		,238	,266
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

TABLA N°14. Correlación de Pearson de la hipótesis general

		Correlaciones	
		ESTRATEGIAS DE MARKETING	INTERNACIONALIZACION
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Correlación de Pearson	1	,931**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	32	32
INTERNACIONALIZACION	Correlación de Pearson	,931**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	32	32

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

Interpretación:

Se concluye la evaluación sobre la asociación entre las estrategias de marketing y la internacionalización, un grado equivalente al 93,1%, resultando una correlación estadísticamente significativa.

Hipótesis específica 1

La Estrategia de Enfoque influye en la Internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC, Bellavista – Callao 2020.

TABLA N°15. Prueba de Kolmogorov-Smirnov de la hipótesis específica 1

		ESTRATEGIA DE ENFOQUE	INTERNACIONALIZACION
N		32	32
Parámetros normales ^{a,b}	Media	17,81	27,59
	Desv. Desviación	2,132	3,425
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,285	,266
	Positivo	,195	,241
	Negativo	-,285	-,266
Estadístico de prueba		,285	,266
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

TABLA N°16. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 1

		Correlaciones	
		ESTRATEGIA DE ENFOQUE	INTERNACIONALIZACION
ESTRATEGIA DE ENFOQUE	Correlación de Pearson	1	,917**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	32	32
INTERNACIONALIZACION	Correlación de Pearson	,917**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	32	32

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

Interpretación:

Se concluye la evaluación sobre la asociación entre la estrategia de enfoque y la internacionalización, un grado equivalente al 91,7%, resultando una correlación estadísticamente significativa.

Hipótesis específica 2

La Estrategia Intensiva influye en la Internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC, Bellavista – Callao 2020.

TABLA N°17. Prueba de Kolmogorov-Smirnov de la hipótesis específica 2

		Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	
		ESTRATEGIA INTENSIVA	INTERNACIONALIZACION
N		32	32
Parámetros normales ^{a,b}	Media	17,94	27,59
	Desv. Desviación	2,242	3,425
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,245	,266
	Positivo	,179	,241
	Negativo	-,245	-,266
Estadístico de prueba		,245	,266
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

TABLA N°18. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 2

		Correlaciones	
		ESTRATEGIA INTENSIVA	INTERNACIONALIZACION
ESTRATEGIA INTENSIVA	Correlación de Pearson	1	,895**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	32	32
INTERNACIONALIZACION	Correlación de Pearson	,895**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	32	32

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

Interpretación:

Se concluye la evaluación sobre la asociación entre la estrategia de intensiva y la internacionalización, un grado equivalente al 89,5%, resultando una correlación estadísticamente significativa.

Hipótesis específica 3

La Estrategia Competitiva influye en la Internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC, Bellavista – Callao 2020

TABLA N°19. Prueba de Kolmogorov-Smirnov de la hipótesis específica 3

		ESTRATEGIA COMPETITIVA	INTERNACIONALIZACION
N		32	32
Parámetros normales ^{a,b}	Media	9,03	27,59
	Desv. Desviación	1,231	3,425
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,253	,266
	Positivo	,216	,241
	Negativo	-,253	-,266
Estadístico de prueba		,253	,266
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

TABLA N°20. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 3

		Correlaciones	
		ESTRATEGIA COMPETITIVA	INTERNACIONALIZACION
ESTRATEGIA COMPETITIVA	Correlación de Pearson	1	,845**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	32	32
INTERNACIONALIZACION	Correlación de Pearson	,845**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	32	32

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

Interpretación:

Se concluye la evaluación sobre la asociación entre la estrategia de competitiva y la internacionalización, un grado equivalente al 84,5%, resultando una correlación estadísticamente significativa.

V. DISCUSIÓN

Conforme a los resultados obtenidos con el estudio, se indicó lo siguiente:

a. Discusión – hipótesis general

Se planteó como objetivo general “Determinar la influencia de las estrategias de marketing para la internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC Bellavista – Callao, 2020. Se utilizó la estadística inferencial de Pearson en la cuál, se negó la hipótesis nula obteniendo como resultado la influencia de las Estrategias de Marketing en la Internacionalización.

Considerando la investigación desarrollada por Dámazo (2017), en su tesis titulada “La internacionalización y su relación con la competitividad de las Agencias de Carga Internacional”. Se contrasta los resultados obtenidos mediante la estadística inferencial de Pearson que dieron un valor de 0,585 y un nivel de significancia de 0,000, con los valores obtenidos en esta tesis que fue de un 0,931 y un nivel de significancia de 0,000, analizando que existe un concordancia entre ambos estudios; dado que los valores estadísticos nombrados. Por otro lado el investigador concluye que la internacionalización esta relacionada con la competitividad.

En el presente estudio se encontró mediante los valores estadístico coincidencia con la teoría del autor, la cual, ha establecido una ruta en mi investigación, por lo que se concluye que la investigación ejecutado por el autor tiene un alto porcentaje de fiabilidad ofreciendo un aporte para comprender la internacionalización, por medio de las estrategias de marketing.

b. Discusión – hipótesis específica 1

Se propuso como objetivo específico “Determinar la influencia de las estrategias de enfoque en la internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC Bellavista – Callao, 2020”. Se utilizó la estadística inferencial de Pearson en la cuál, se negó la hipótesis nula y se aprobó la hipótesis del estudio.

Considerando la investigación planteada por De la Cruz (2018), en su tesis titulada “Calidad del E-Servicio de la agencia de aduanas Antares y la satisfacción de sus clientes – San Isidro, 2018”. Se contrasta los resultados adquiridos mediante la estadística de Pearson, dando un valor de 0,971 y un nivel de significancia de 0,000, con los valores obtenidos en esta tesis que alcanzaron un 0,917 y un nivel de significancia de 0,000. Analizando que existe una gran concordancia entre ambos estudios dado los valores estadísticos nombrados. Además el investigador llega a concluir que demuestra que la calidad del e-servicio influye en la satisfacción de sus clientes y que esta traerá beneficios a la organización, generando una mejora competitiva en el mercado.

En el presente estudio se encontró mediante los valores estadístico coincidencia con la teoría del autor, la cual, ha establecido una ruta en mi investigación, por lo que se concluye que la investigación ejecutado por el autor tiene un alto porcentaje de fiabilidad ofreciendo un aporte para comprender la internacionalización, por medio de las estrategia de enfoque.

c. Discusión – hipótesis específica 2

Se propuso como objetivo específico “Determinar la influencia de las estrategia intensiva en la internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC Bellavista – Callao, 2020”. Se utilizó la estadística inferencial de Pearson en la cuál, se negó la hipótesis nula y se aprobó la hipótesis del estudio.

Considerandola investigación planteada por Benites (2019), en su investigación titulada “Estrategias de marketing y crecimiento empresarial de FARMEX. S.A. Barranca, 2018”. Se contrasta los resultados adquiridos por la estadística de Pearson, mostrando un valor de 0,986 y un nivel de significancia de 0,000, con los valores mostrados en esta investigación que obtuvo un 0,895 y un nivel de significancia de 0,000, analizando que existe un concordancia entre ambos estudios dado los valores estadísticos nombrados. Además el investigador concluye que se demostró la relación significativa entre la estrategia de marketing y el crecimiento empresarial.

En el presente estudio se encontró mediante los valores estadístico coincidencia con la teoría del autor, la cual, ha establecido una ruta en mi investigación, por lo que se concluye que la investigación ejecutado por el autor tiene un alto porcentaje de fiabilidad ofreciendo un aporte para comprender la internacionalización, por medio de las estrategia intensiva.

d. Discusión – hipótesis específica 3

Se planteó el objetivo específico “Determinar la influencia de la estrategia competitiva en la internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC Bellavista – Callao, 2020”. Se utilizó la estadística inferencial de Pearson en la cuál se anuló la hipótesis nula y se aprobó la hipótesis del estudio.

Considerando la investigación planteada por Castilla (2018), en su investigación titulada “Estrategias competitivas y la organización de las ventas en la mypes exportadoras de calzado de Lima 2017”. Se contrasta los valores obtenidos por la estadística de Pearson, dando un resultado de 0,695 y un nivel de significancia de 0,000, con los valores obtenidos en esta tesis que obtuvieron 0,845 y un nivel de significancia de 0,000, analizando que existe un concordancia entre ambos estudios dado los valores estadísticos nombrados. Por otro lado, el investigador concluye la existencia significativa de relación de las variables estrategias competitivas y la organozación de ventas.

En el presente estudio se encontró mediante los valores estadístico coincidencia con la teoría del autor, la cual, ha establecido una ruta en mi investigación, por lo que se concluye que la investigación ejecutado por el autor tiene un alto porcentaje de fiabilidad ofreciendo un aporte para comprender la internacionalización, por medio de las estrategia competitiva.

VI. CONCLUSIONES

Conforme a los objetivos planteados ejecutados en el estudio, a la contrastación de hipótesis y a los resultados alcanzados, se obtuvo las siguientes conclusiones.

Primera: Se argumentó que las estrategias de marketing influyen en la internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC por lo mismo que se alcanzó resultados asertivos y se obtuvo un nivel de significancia inferior a 0,005, considerando como valor comparativo. Esto indicó que es favorable el uso de estrategias de marketing ya que esto generará más ingresos al momento de internacionalizar a la compañía.

Segunda: Se manifestó que la estrategia de enfoque influye en la internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC dado que se alcanzó valores óptimos sosteniendo de esta manera que las estrategias de enfoque dan resultados muy significativos equivalente al 91,7% del grado de correlación.

Tercera: Se manifestó que la estrategia intensiva influye en la internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC dado que el grado de asociación entre ambas alcanzo un valor optimo estimado en el 89,5% para la internacionalización de la empresa.

Cuarta: Se manifestó que las estrategias competitivas influyen en la internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC por lo mismo que se alcanzó resultados óptimos. Sosteniendo que las estrategias competitivas, señalando los valores obtenidos en la tabla de coeficientes, es un componente sobresaliente con un valor de 85,5%.

VII. RECOMENDACIONES

Conforme al respectivo análisis de los resultados obtenidos en el estudio, manifestó las siguientes recomendaciones para la empresa Amauta Soporte Global SAC, Bellavista – Callao 2020.

Primera: Proponer que lo plasmado en el estudio sea considerado por el mayor directorio jerarquico de la empresa Amauta Soporte Global SAC, para consolidar las estrategias de marketing que han sido establecidas y esta pueda ingresar al mercado internacional.

Segunda: Se recomienda que la empresa Amauta Soporte Global SAC, establezca alianzas estratégicas con otras agencias de aduana en lo referente a los procesos de desaduanaje y certificaciones aduaneras para llegar a tener mas clientes y asi lograr una mejor internacionalización.

Tercera: Se recomienda a la empresa Amauta Soporte Global SAC, tome en cuenta aquellos factores tales como reclamos, recomendaciones y sugerencias que permitan mantener vigente a la empresa, mencionando las sugerencias e inquietudes de los clientes, pues ello ayudar a visualizar y clarificar lo demandado por ellos.

Cuarta: Se recomienda a la empresa Amauta Soporte Global SAC, realizar inversiones financieras en los servicios digitales, ya que se tendría un aumento proporcional en la satisfacción del cliente, teniendo por consiguiente beneficios a la empresa y generando asi una mejora competitiva en el mercado internacional

REFERENCIAS

- Arasa, R., & Gathinji, L. (2014). The Relationship Between Competitive Strategies And Firm Performance: A Case Of Mobile Telecommunication Companies In Kenya. *International Journal of Economics, Commerce and Management, Vol. II, Issue 9*, 43-52.
- Arias, F. (1999). *El Proyecto de Investigación* . Mexico.
- Azabache, C. (2019). *Factores que influyen en la internacionalización en pymes de emprendimiento en etapa temprana del Perú en el año 2015*. Lima.
- Bailón, C. (2016). *El nivel de proceso de internacionalización del pisco 1615 de la bodega San Nicolás SA - Lima, Perú - 2016*. Lima.
- Barquero, J. (2014). *Marketing de clientes*. Madrid.
- Beltrame, M. (2019). *Plan estrategico para la internacionalización de una unidad de Casa Andina en Santa Cruz - Bolivia* . Lima.
- Benites, H. (2019). *Estrategias de Marketing y crecimiento empresarial de Farmex SA*. Lima.
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Santiago .
- Botero, L. (2014). *Ciencias Estratégicas*. Lima.
- Burns, A. (1986). Generating Marketing Strategy priorities based on relative competitive position. *Journal of Consumer Marketing* , Vol. 3 No. 4, 49-56.
- Cárdenas, M., & Ortigas, K. (2016). *Estrategias de marketing para la internacionalización de la boutique Dante, en el mercado de Estados Unidos (Woodbridge, Virginia) 2017 - 2021*. Trujillo.
- Castañeda, E., & Mendoza, C. (2016). *Propuesta de Internacionalización para una pequeña empresa del sector plásticos en Bogotá: estudio de caso Plasmotec SAS*. Bogotá.
- Castilla, J. (2018). *Estrategias competitivas y la organización de las ventas en las mypes exportadoras de calzado de Lima*. Lima.
- Chakravarthy. (1982). Synoptic (One Best Way). *Handbook of Strategic Management, Second Edition*, 334.
- Dámazo, J. (2017). *La Internacionalización y su relación con la Competitividad de las Agencias de Carga Internacional*. Lima .

- De la Cruz, T. (2018). *Calidad del E-Servicio de la agencia de aduanas Antares y la satisfacción de sus clientes*. San Isidro.
- Drago, W. (1996). Strategic Plan Intensity and Competitive Strategy. *Management Research News*, Vol. 19 No. 11, 13-25.
- Duque, L., & Camelo, P. (2017). *Estrategia de internacionalización para las Pymes del sector textil y confección de Bogotá*. Bogotá.
- Esquiven, M. (2016). *Estrategias de marketing digital para la Internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019*. Trujillo.
- Fernandez, G. (2016). *Estrategias de internacionalización para la comercialización del producto pallar baby hacia el mercado estadounidense a través de la empresa agronegocios Sican SAC en el periodo 2016*. Trujillo.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico DF.
- Flores, G. (2017). *Estrategias de Internacionalización de las Cadenas de Gimnasios en Latinoamérica y su desarrollo en Perú Caso: Bodytech, Smart Fit y Gold's Gym*. Lima.
- Gabler, M. (2015). *Patrones y Estrategias de Internacionalización de empresas multilatinas*. Santiago .
- Garrett, R., & Covin, J. (2007). A Model of Corporate Entrepreneurship as a Strategic Adaptation Mechanism. *Entrepreneurial Strategic Processes (Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth, Vol. 10)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 9-31.
- Ghosh, C. (2017). A study on - evaluating marketing strategies adopted by home appliance for economic development in India. *International Journal of Social Sciences and Humanities Vol 1*, 9-15.
- Hagen, B., Zucchella, A., & Ghauri, N. (2019). From fragile to agile: marketing as a key driver of entrepreneurial internationalization. *International Marketing Review, Vol. 36 No. 2*, 260-288.
- Hofer, K., & Baba, A. (2018). Market Entry Strategies, Innovation and Performance of SMEs in the Service Sector. En N. a. Dominguez, *Key Success Factors of SME Internationalisation: A Cross-Country Perspective (International Business and Management, Vol. 34)*, (págs. 155-171). Emerald Publishing Limited.
- Icecomex. (2014). *Estrategia de adaptación y estandarización*. Cali.
- Jiménez, K. (2017). *Propuesta de estrategias de internacionalización para las empresas del sector lácteo de la ciudad de Sincelejo*. Cartagena .

- López, G., & Paparella, S. (2014). *Empresas de Internacionalización Acelerada; estudios de casos en Venezuela*. Caracas .
- Martinez, M. (2016). *Estrategias y determinantes en la Internalización de Pymes en el contexto del Mercosur*. Murcia.
- Mendoza, C., & Giraldo, M. (2016). *La internacionalización y su relación con la competitividad de las Pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana* . Lima.
- Monye, S. (1995). Research note: international marketing management: a separate academic discipline? An empirical assessment of the need for specialist education and training. *International Marketing Review*, Vol. 12 No. 3, 5-14.
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B.-R. (2020). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 45-58.
- Mozombite, V. (2015). *Estrategia de Internacionalización para lograr el posicionamiento de la marca Mr. Luca's en el mercado fast food de Curitiba - Brasil, el año 2015*. Trujillo.
- Noci, G. (2019). The evolving nature of the marketing–supply chain management interface in contemporary markets. *Business Process Management Journal*, Vol. 25 No. 2, 379-383.
- Pareja, M. (2018). *Estrategias de Internacionalización de la empresa Gloria* . Lima.
- Pérez, M. (2015). *El Proceso de Internacionalización en las empresas de economía social de Andalucía* . Sevilla.
- Pinilla, J. (2016). *Innovación e Internacionalización exportadora en las Pymes industriales catalanas. El papel de las orientaciones estratégicas*. Bellaterra.
- Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva* . Michigan .
- Purizaca, O. (2018). *Internacionalización de empresas públicas: Caso Viettel en Perú*. Lima.
- Schmalensee, D. (1991). Internal customer satisfaction. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 1 No. 3, 141-144.
- Sharp, B. (1991). Competitive Marketing Strategy: Porter Revisited. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 9 No. 1, 4-10.

- Shiner, D. (1988). Marketing's Role in Strategic and Tactical Planning. *European Journal of Marketing*, Vol. 22 No. 5, 23-21.
- Teeratansirikool, L., Siengthai, S., Badir, Y., & Charoenngam, C. (2013). Competitive strategies and firm performance: the mediating role of performance measurement. *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 62 No. 2, 168-184.
- White, S., & Griffith, D. (1997). Combining corporate and marketing strategy for global competitiveness. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 15 No. 4, 173-178.
- Zárate, R. (2015). *Estrategias de mercadotecnia para apoyar el desarrollo y crecimiento de las microempresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz*. Veracruz.

ANEXOS

Matriz de Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de marketing	Fischer & Espejo (2011), la estrategia de mercadotecnia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.	La variable independiente de "Estrategias de marketing", fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución.	- Estrategias de enfoque	- Liderazgo en costos - Diferenciación	Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), Ordinal Tiene orden de mayor jerarquía a menor jerarquía. Intervalos Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan por que se acercan a este nivel y se tratan como tal.
			- Estrategia de crecimiento intensivo	- Penetración - Desarrollo de productos	
			- Estrategias de marketing internacional	- Adaptación - Estandarización	

Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Internacionalización	Ortiz (2014), la Internacionalización es una estrategia de expansión si es vista únicamente como una simple extensión territorial del negocio hacia el exterior.	La variable dependiente "Internacionalización", fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución.	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes - Competencia 	<p>Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), Ordinal Tiene orden de mayor jerarquía a menor jerarquía. Intervalos</p> <p>Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan por que se acercan a este nivel y se tratan como tal.</p>

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES / INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACION	POBLACION, UNIDADES DE MUESTREO Y MUESTRA
¿Cómo influye las Estrategias de Marketing en la Internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC, Bellavista – Callao 2020?	Determinar la influencia de las Estrategias de Marketing para la Internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC, Bellavista – Callao 2020	La influencia de las Estrategias de Marketing para la Internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC, Bellavista – Callao 2020	VARIABLE INDEPENDIENTE ESTRATEGIAS DE MARKETING Estrategias de enfoque Estrategia de crecimiento intensivo Estrategias competitivas Estrategias de marketing internacional VARIABLE DEPENDIENTE INTERNACIONALIZACION	DISEÑO DE INVESTIGACION No experimental – transversal ENFOQUE DE LA INVESTIGACION Cuantitativo METODO DE LA INVESTIGACION Hipotético – deductivo TIPO DE INVESTIGACION Aplicada NIVEL DE LA INVESTIGACION Explicativo - causal	POBLACION 35 trabajadores de la empresa Amauta Soporte Global UNIDADES DE MUESTREO 35 trabajadores que tienen ciertas peculiaridades más adecuadas para el estudio presente MUESTRA
¿Cómo influye la Estrategia Intensiva en la Internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC, Bellavista – Callao 2020?	Determinar la influencia de la Estrategia Intensiva en la Internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC, Bellavista – Callao 2020	La Estrategia Intensiva influye en la Internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC, Bellavista – Callao 2020			El tipo de muestra fue probabilístico conformado por 32 trabajadores de la empresa Amauta Soporte Global SAC
¿Cómo influye la Estrategia Competitiva en la Internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global, Bellavista – Callao 2020?	Determinar la influencia de la Estrategia Competitiva en la Internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global, Bellavista – Callao 2020	La Estrategia Competitiva influye en la Internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC, Bellavista – Callao 2020			

Matriz de consistencia

CUESTIONARIO

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación titulado “Estrategias de marketing para la internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC”, el cual se realizará de manera **ANONIMA**.


INSTRUCCIONES: Marque con una “X” en la casilla que usted considere correspondiente

ÍTEMS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
¿Considera que es necesario realizar un análisis en función a los costos de sus competidores?					
¿Cree usted que un bajo costo en el servicio atraerá más clientes?					
¿Cuenta con una estrategia detallada de cómo se diferencia de otras agencias?					
¿Están innovando e invirtiendo en innovación?					
¿Cuentan con algún mercado en específico al cuál estén deseando ingresar?					
¿Considera que la distribución de sus servicios se está expandiendo?					
¿Considera que sus servicios son de buena calidad para satisfacer la exigencia del mercado internacional?					
¿La empresa dispone de un sistema de información y análisis que le permite obtener información actualizada?					
¿Cree usted que la calidad del servicio que ofrecen logrará la consolidación de la empresa en el mercado internacional?					
¿Es necesario integrar mecanismos digitales de promoción que atiendan la evolución digital del cliente?					
¿Considera que la empresa está optimizada en su modelo de negocios para mejorar el posicionamiento?					
¿Cree que es necesario incorporar revisiones periódicas a los procesos para adecuarlos al mercado cambiante?					
¿Considera evaluar la situación de los posibles competidores para poder fijar el precio?					
¿Es importante mantener actualizados sus páginas web para promocionar su servicio al mercado?					
¿Cree usted que es necesario realizar consultas a sus clientes sobre el servicio ofrecido?					
¿Considera que es indispensable disponer de información de sus competidores?					
¿Piensa usted que el costo de servicio que ofrecen otras empresas es muy elevado?					
¿Es necesario disponer de catálogos y especificaciones técnicas de los servicios que ofrecen?					
¿El personal que tiene contacto con el cliente tiene suficiente autonomía para atender adecuadamente sus necesidades?					
¿Cree que la empresa posee una fuerza de ventas capacitada?					

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Título de la investigación: Estrategias de marketing para la internacionalización de la empresa Amanata Soporte Global SAC
 Apellidos y nombres del investigador: Bossio Oliveira Gilson Edu
 Apellidos y nombres del experto: Yadir Rocca Carvajal

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO	
			ITEM / PREGUNTA					OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Estrategias de Marketing	Estrategias de enfoque	Liderazgo en costos	¿Considera que es necesario realizar un análisis en función a los costos de sus competidores?			/			
		Diferenciación	¿Cree usted que un bajo costo en el servicio atraerá más clientes? ¿Cuenta con una estrategia detallada de como se diferencia de otras agencias? ¿Están innovando e invirtiendo en innovación?			/			
	Estrategia de crecimiento intensivo	Penetración	¿Cuentan con algún mercado en específico al cual estén deseando ingresar? ¿Considera que la distribución de sus servicios se está expandiendo?			/			
		Desarrollo de servicios	¿Considera que sus servicios son de buena calidad para satisfacer la exigencia del mercado internacional? ¿La empresa dispone de un sistema de información y análisis que le permite obtener información actualizada? ¿Cree usted que la calidad del servicio que ofrecen logrará la consolidación de la empresa en el mercado internacional?			/			
	Estrategias competitivas	Estrategias de especialistas	¿Es necesario integrar mecanismos digitales de promoción que atiendan la evolución digital del cliente?			/			
			Adaptación	¿Considera que la empresa está optimizada en su modelo de negocios para mejorar el posicionamiento? ¿Cree que es necesario incorporar revisiones periódicas a los procesos para adecuarlos al mercado cambiante? ¿Considera evaluar la situación de los posibles competidores para poder fijar el precio?			/		
	Estrategias de marketing internacional	Estandarización	¿Es importante mantener actualizados sus páginas web para promocionar su servicio al mercado?			/			
			Clientes	¿Cree usted que es necesario realizar consultas a sus clientes sobre el servicio ofrecido?			/		
	Internacionalización	Mercado	Competencia	¿Considera que es indispensable disponer de información de sus competidores? ¿Piensa usted que el costo de servicio que ofrecen otras empresas es muy elevado? ¿Es necesario disponer de catálogos y especificaciones técnicas de los servicios que ofrecen?			/		
			Funcional	¿El personal que tiene contacto con el cliente tiene suficiente autonomía para atender adecuadamente sus necesidades? ¿Cree que la empresa posee una fuerza de ventas capacitada?			/		
Firma del experto	 Fecha 09 / 12 /19								

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: Estrategias de marketing para la internacionalización de la empresa Amansa Sports Global SAC
 Apellidos y nombres del investigador: Bosalo Oliveira Gilson Edu
 Apellidos y nombres del experto: Panche Beatrix

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINION DEL EXPERTO		
			ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Estrategias de Marketing	Estrategias de enfoque	Liderazgo en los mercados	¿Considera que es necesario realizar un análisis en mercados a los costos de sus competidores?	✓	✓		
		Diferenciación	¿Cree usted que un bajo costo en el servicio atraerá más clientes? ¿Cuenta con una estrategia detallada de cómo se diferencia de otros agentes? ¿Está innovando e implementando en innovación?	✓	✓		
	Estrategias de crecimiento interno	Penetración	¿Cuántas con algún mercado en específico al cual están desearo ingresar? ¿Considera que la distribución de sus servicios se está expandiendo? ¿Considera que sus servicios son de buena calidad para satisfacer la exigencia del mercado internacional?	✓	✓		
		Desarrollo de servicios	¿La empresa dispone de un sistema de información y análisis que le permite obtener información actualizada? ¿Cree usted que la calidad del servicio que ofrecen logra la consolidación de la empresa en el mercado internacional?	✓	✓		
	Estrategias competitivas	Estrategias de especialista	¿Es necesario integrar mecanismos digitales de promoción que atiendan la versión digital del cliente?	✓	✓		
			Adaptación	¿Considera que la empresa está optimizada en su modelo de negocios para mejorar el posicionamiento? ¿Cree que es necesario incorporar revisiones periódicas a los procesos para adecuarlos al mercado cambiante? ¿Considera evaluar la situación de los posibles competidores para poder fijar el precio? ¿Es importante mantener actualizados sus páginas web para promocionar su servicio al mercado?	✓	✓	
			Clientes	¿Cree usted que es necesario realizar consultas a sus clientes sobre el servicio ofrecido?	✓	✓	
			Competencia	¿Considera que es indispensable disponer de información de sus competidores? ¿Puede usted que el costo de servicio que ofrecen otras empresas es muy elevado? ¿Es necesario disponer de catálogos y especificaciones técnicas de los servicios que ofrecen? ¿El personal que tiene contacto con el cliente tiene suficiente autonomía para atender adecuadamente sus necesidades?	✓	✓	
	Estrategias de internacionalización	Estrategias de internacionalización	Funcional	¿Cree que la empresa posee una fuerza de ventas capacitada?	✓	✓	
			Fecha 09 / 12 / 19				

Nota: Las VALIDACIONES e IMPRIMACIONES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: Estrategias de marketing para la internacionalización de la empresa Amavta Soporte Global SAC
 Apellidos y nombres del investigador: Rossio Oliveira Gilson EMO
 Apellidos y nombres del experto: Rocío (Luz) Paul Casagiro

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINION DEL EXPERTO			
			ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Estrategias de Marketing	Estrategias de enfoque	Liderazgo en costos	¿Considera que es necesario realizar un análisis en función a los costos de sus competidores?		✓			
		Diferenciación	¿Cree usted que un bajo costo en el servicio atraerá más clientes? ¿Cuenta con una estrategia detallada de como se diferencia de otras agencias? Están innovando e invirtiendo en innovación?		✓	✓		
	Estrategia de crecimiento intensivo	Peneetración	¿Cuentan con algún mercado en específico al cual estén deseando ingresar? ¿Considera que la distribución de sus servicios se está expandiendo?		✓	✓		
		Desarrollo de servicios	¿Considera que sus servicios son de buena calidad para satisfacer la exigencia del mercado internacional? ¿La empresa dispone de un sistema de información y análisis que le permite obtener información actualizada? ¿Cree usted que la calidad del servicio que ofrecen logrará la consolidación de la empresa en el mercado internacional?		✓	✓		
	Estrategias competitivas	Estrategias de especialista	¿Es necesario integrar mecanismos digitales de promoción que atiendan la evolución digital del cliente? ¿Considera que la empresa está optimizada en su modelo de negocios para mejorar el posicionamiento?		✓	✓		
		Adaptación	¿Cree que es necesario incorporar revisiones periódicas a los procesos para adecuarnos al mercado cambiante? ¿Considera evaluar la situación de los posibles competidores para poder fijar el precio? ¿Es importante mantener actualizados sus páginas web para promocionar su servicio al mercado? ¿Cree usted que es necesario realizar consultas a sus clientes sobre el servicio ofrecido?		✓	✓	✓	
	Estrategias de marketing internacional	Estandarización	Cientes	¿Considera que es indispensable disponer de información de sus competidores? ¿Pienasa usted que el costo de servicio que ofrecen otras empresas es muy elevados? ¿Es necesario disponer de catálogos y especificaciones técnicas de los servicios que ofrecen? ¿El personal que tiene contacto con el cliente tiene suficiente autonomía para atender adecuadamente sus necesidades? ¿Cree que la empresa posee una fuerza de ventas capacitada?		✓	✓	✓
			Competencia			✓	✓	
	Internacionalización	Estrategias de internacionalización	De negocio			✓	✓	
			Funcional			✓	✓	
Firma del experto		Fecha 09 / 12 /19						