



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias de Marketing Internacional y Posicionamiento de la
Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C,
distrito de Villa el Salvador, 2020

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

AUTORES:

Ballena Rojas, Irene (ORCID: 0000-0002-9855-9202)

Salas Fernández, Rodolfo (ORCID: 0000-0003-2364-1188)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A nuestros padres por motivarnos día a día, son nuestro motor para seguir avanzando con nuestro proyecto para nuestra apreciada titulación.

Agradecimiento

Damos las gracias a nuestro apreciado profesor de tesis por entrega y sostén en el desarrollo de aprendizaje, la cual fue difícil pero se pudo obtener el preciado éxito profesional. A Dios por guiarnos en el camino.

i. 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.....	5
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2 Variables y operacionalización.....	10
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	11
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5 Procedimientos.....	13
3.6 Método de análisis de datos.....	13
3.7 Aspectos éticos.....	13
IV. RESULTADO.....	14
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIÓN.....	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31

REFERENCIAS

ANEXOS

ii. Índice de tablas

Tabla 5: Resultados de la variable Estrategia de Marketing Internacional.....	14
Tabla 6: Resultados de la dimensión Estrategia de Adaptación.....	15
Tabla 7: Resultados de la dimensión Estrategia de Competitividad.....	16
Tabla 8: Resultados de la dimensión Estrategia de Crecimiento.....	17
Tabla 9: Resultados de la variable Posicionamiento.....	18
Tabla 10: Resultados de Tablas Cruzadas de las variables Estrategia de Marketing internacional y posicionamiento.....	19
Tabla 11: Resultados de Tablas Cruzadas de la dimensión Estrategia de adaptación y posicionamiento.....	20
Tabla 12: Resultados de Tablas Cruzadas de la dimensión Estrategia de competitividad y posicionamiento.....	21
Tabla 13: Resultados de Tablas Cruzadas de la dimensión Estrategia de crecimiento y posicionamiento.....	22
Tabla 14: Resultados de las correlaciones entre las variables Estrategia de Marketing Internacional y Posicionamiento.....	23
Tabla 15: Resultados de las correlaciones entre la dimensión Estrategia de adaptación y Posicionamiento.....	24
Tabla 16: Resultados de las correlaciones entre la dimensión Estrategia de competitividad y Posicionamiento.....	25
Tabla 17: Resultados de las correlaciones entre la dimensión Estrategia de crecimiento y Posicionamiento.....	26

iii. Índice de figuras

Figura 1: Resultados de la variable Estrategia de Marketing Internacional.....	14
Figura 2: Resultados de la dimensión Estrategia de Adaptación.....	15
Figura 3: Resultados de la dimensión Estrategia de Competitividad.....	16
Figura 4: Resultados de la dimensión Estrategia de Crecimiento.....	17
Figura 5: Resultados de la variable Posicionamiento.....	18
Figura 6: Resultados de Tablas Cruzadas de las variables Estrategia de Marketing internacional y posicionamiento.....	19
Figura 7: Resultados de Tablas Cruzadas de la dimensión Estrategia de adaptación y posicionamiento.....	20
Figura 8: Resultados de Tablas Cruzadas de la dimensión Estrategia de competitividad y posicionamiento.....	21
Figura 9: Resultados de Tablas Cruzadas de la dimensión Estrategia de crecimiento y posicionamiento.....	22

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre estrategias de marketing internacional con el posicionamiento de la empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020. La investigación fue aplicada, de diseño no experimental bajo un enfoque cuantitativo. Los resultados corroboraron que el total de los encuestados, se encontró a un grupo de 15% (2) de los directivos que señalaron que la estrategia de marketing internacional con el posicionamiento tuvieron un nivel excelente; del mismo modo se analizó que hubo un 35% (7) tuvo un nivel alto, 30% (6) indicaron tener un nivel medio y por ultimo un 20% (4) tuvieron un nivel bajo, dando una relación positiva y significativa, eso quiere decir que a mayor estrategia de marketing internacional mejor será su posicionamiento. Para finalizar en el análisis inferencial se concluyó que el coeficiente de correlación Rho Serman fue 0,747, señalo que la correlación entre estrategia de marketing internacional y posicionamiento es positiva alta, y como el nivel de significancia es 0,000 inferior al valor critico que es 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Palabras claves: Estrategia, Marketing y Posicionamiento

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between international marketing strategies and the positioning of the company Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C., district of Villa el Salvador, 2020. The research was applied, non-experimental design under a quantitative approach. The results corroborated that the total of the respondents, a group of 15% (2) of the managers indicated that the international marketing strategy with the positioning had an excellent level; in the same way it was analyzed that there were 35% (7) had a high level, 30% (6) indicated having a medium level and finally 20% (4) had a low level, giving a positive and significant relationship, which means that the greater the international marketing strategy, the better the positioning. Finally in the inferential analysis it was concluded that the Rho Spearman correlation coefficient was 0.747, indicating that the correlation between international marketing strategy and positioning is high positive, and as the significance level is 0.000 lower than the critical value which is 0.05, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

Keywords: Strategy, Marketing and Positioning

I. INTRODUCCIÓN

Todo empresario tiene un objetivo común: posesionarse en el mercado peruano y porque no, salir a competir al mercado internacional. "Para posicionar una empresa, es necesario buscar un lugar en la mente del consumidor para implementar un producto o servicio y con todas las características que le atribuye" (Bendekovic et al, 2014). Pero esta experiencia está basada en competencia de mercado, que el empresario debe sortear planteando alternativas accesibles y que respondan a expectativas actuales. "Las industrias entienden que las normas del mercado están en un cambio constante y en esta era digital lo ha evolucionado completo" (Andrade, 2016). La época del conocimiento, las capacidades de competencia tienen que ser incitadas por ideas nuevas para poder desarrollar algo nuevo (...) La innovación es sinónimo de prosperar, las nuevas ideas es el factor más importante para alcanzar el desarrollo, la tecnología y la investigación cumple un papel muy importante (Porter, 2015, p.50). Debido a la alta competencia que existe hoy en día en el mercado muchos de ellos no han logrado concretarse ya que no cuentan con estrategias para llamar el interés del consumidor, por otro lado los consumidores cada día son más exigentes al momento de adquirir tanto un producto como un servicio, ya sea por la calidad o precio del producto que se quiere comprar, esto quiere decir que es fundamental obtener información de las experiencias de los consumidores; por ejemplo, compras anteriores, mensajes publicitarios y otras acciones de marketing (...) es por ello que las empresas están en constante cambio para poder mantenerse en el mercado (Rivera et al.,2013,p.36). Las estrategias de marketing que elijan las empresas definirán que estas puedan competir por la cuota en el mercado internacional (...) estas empresas frecuentemente compiten por atraer más clientes y con el tiempo entre las empresas se vuelven rivales para llegar a tener una mayor porción del mercado, ya que si logran incrementar su posición eso quiere decir que tendrán una ventaja competitiva y una buena rentabilidad superior que los demás participantes (Barrientos, 2011, pp 55-56).

Un caso evidenciado a nivel internacional es Nokia, esta empresa tenía 14 años liderando en el rubro de telefonía, ya que ofrecían un producto mucha más sobresaliente que su competencia, ya que eran de muy buena calidad en los primeros años de lanzado estos teléfonos, por calidad no solo hablo del artefacto en sí, si no que contenía un software que daba un interfaz de usuario más clara y sencillo de usar y ello hizo tener una lealtad a la marca; esto sucedió hasta el año 2007 cuando su competencia Apple transformó el mercado con el teléfono inteligente con pantallas táctil, una vez Apple lanzó su producto, dos años después para el 2009 ya Nokia registraba su primera pérdida trimestral, La unión de Nokia y Microsoft fue desarrollar teléfonos inteligentes que tengan un sistema operativo, pero esta alianza no dio frutos, muy tarde reaccionaron para innovar sus productos, quedándose atrás (Estrategias y Negocios, 2016). Las empresas buscan estrategias para diferenciarse de la competencia, pero a veces estas diferencias no son acogidas por el público ya sea por el gusto, el empaque, entre otros, tal como pasó con la Inka Kola que sacó su producto “La Moradita”, ya que era como una chicha morada gasificada, para la mayoría de los peruanos, la chicha es una bebida casera y se sirve en una jarra, no en una botella y mucho menos gasificada, cuando lanza este producto al mercado nacional no duró mucho ya para el paladar de los peruanos no fue de gran gusto y sabor, esto hizo que surgiera muchos debates ya que no se sabía a ciencia cierta si era una chica con gas o una gaseosa con sabor a chicha además de no considerar que ya anteriormente ya se había lanzado un producto similar al mercado de una marca llamada Mirinda, donde no se obtuvo la acogida esperada por el público (El comercio, 2015). Hoy en día muchas empresas alrededor del mundo que están yendo por el rubro comercial, están aplicando modelos de negocio que tienen como base el marketing relacional, es decir generar relaciones estables con los consumidores ya que el enfoque transaccional era en cierta manera incapaz de dar un resultado completamente eficaz ante problemas comerciales contemporáneos (...) ya que anteriormente uno de los inconveniente más usuales en cada empresa era que no sabían valorar a sus clientes (Barrón, 2011, p.57)

El objetivo para implementar una estrategias de marketing es que al momento de ingresar un producto, la empresa pueda potenciarlo, de forma que el cliente o consumidor sienta que está adquiriendo un producto de calidad, de esa forma podrán lograr una aceptación y por ende lograr ubicar la empresa (Ferrell y Hartline, 2012, p.1). Todo ellos nos llevan analizar que estrategias de marketing son las más empleadas en las industrias y así poder posicionar a la empresa Hornos Rotativos Y equipamiento S.A.C. en el mercado nacional y posteriormente expandirnos al mercado global. Formulación del problema. Problema General ¿Cual es relación existe entre Estrategia de marketing internacional con el posicionamiento de la Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020? Problemas Específicos: ¿Cuál es la relación existe entre la estrategia de adaptación con el posicionamiento de la empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020? ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de competitividad con el posicionamiento de la empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020? ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de crecimiento con el posicionamiento de la empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020? Justificación de la investigación: Justificación social, esta investigación ayudará a que nuestra empresa pueda ser acogida por el público objetivo al que queremos llegar , ya que un público bien identificado es sinónimo de ventas garantizadas, por eso es necesario saber reconocer e identificar nuestro mercado. Justificación Práctica, esta investigación se lleva a cabo por que se requiere de una buena elaboración de estrategias de marketing para poder posicionar la empresa y que sea del total agrado del público, ya que la empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C a pesar de tener unos años en el rubro no han logrado llegar totalmente al público y por ende no se obtuvo los resultados esperados.

Justificación Metodológica, para poder obtener los objetivos de nuestra investigación, se laboró la validación de cuestionarios de preguntas para así constatar las hipótesis de la investigación. Objetivos, Objetivo General, Determinar

la relación que existe entre Estrategia de marketing internacional con el posicionamiento de la Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020. Objetivos Específicos: Determinar la relación que existe entre la estrategia de adaptación con el posicionamiento de la empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020. Determinar la relación que existe entre las estrategias de crecimiento con el posicionamiento de la empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020. Determinar la relación que existe entre las estrategias de competitividad con el posicionamiento de la empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020

Hipótesis: Hipótesis general, Ha: La estrategia de marketing internacional se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020. Ho: La estrategia de marketing internacional no se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020. Hipótesis específico, Ha: Las estrategias de adaptación se relaciona positivamente con el posicionamiento de la Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020. Ho: Las estrategias de adaptación no se relaciona positivamente con el posicionamiento de la Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020. Ha: Las estrategias de competitividad se relaciona positivamente con el posicionamiento de la Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020. Ho: La estrategia de competitividad no se relaciona positivamente con el posicionamiento de la Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020. Ha: La estrategia de crecimiento se relaciona positivamente con el posicionamiento de la Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020. Ho: La estrategia de crecimiento no se relaciona positivamente

con el posicionamiento de la Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Trabajos previos nacionales: Tarazona (2018) en su tesis: Estrategias de marketing internacional y exportación de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018 para conseguir la titulación de licenciada en la Universidad César Vallejo. El objetivo de este estudio fue determinar la correlación entre Estrategias de Marketing Internacional y Exportación de granadas frescas. Su metodología fue aplicada, con un diseño no experimental, de corte transversal. La conclusión fue que dado a sus resultados hay una correlación entre Estrategias de Marketing Internacional y Exportación de granadas frescas, esta conexión es positiva y significativa.

Villamares (2018), tesis: Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017, para conseguir la titulación de licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo de este estudio fue especificar la correlación entre las Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017. Tuvo como metodología: Un enfoque cuantitativo y con un diseño no experimental. Tuvo como conclusión: La conexión de la Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017, teniendo una relación significativa.

Morante (2019) en la tesis titulada: *Las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas. Periodo 2013- 2017* para optar la titulación de licenciado en la Universidad Privada de Tacna. El objetivo fue especificar la relación de las estrategias de marketing internacional en las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas. La metodología fue tipo básica y con un diseño no experimental. Su conclusión fue que existe una significancia positiva entre las dos variables.

Trabajos previos internacionales: Gasimi (2015) En su artículo: *Estrategia de marketing internacional de Sheki-lpek*. Para optar por la titulación de Magister en

la Universidad Vytautas Magnus. El objetivo de este estudio fue utilizar modelos teóricos analizados y características para desarrollar la estrategia de marketing internacional para Sheki Ipek. Su metodología fue descriptiva con enfoque cuantitativa. Su conclusión fue que la formación de la estrategia de marketing internacional - previsión del objetivo de la empresa de producción mercado, según las técnicas de posicionamiento elegidas, combinando elementos individuales del programa de marketing internacional.

Gonzales (2013) en su tesis: *“Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo”*. Para optar por el título de licenciado en la Universidad José Antonio Páez. El objetivo fue plantear un plan estratégico de mercado en el cual ayude al posicionamiento de la empresa Intermedica, C.A. Su metodología fue descriptiva. Su conclusión fue que al proponer un proyecto que planifique las ventas, también se debería utilizar una estrategia que pueda así garantizar la lealtad del cliente y por ende incrementar la demandas en su página web de Intermedica ,

Naranjo y Paredes (2017), tesis: *“Estrategias de marketing para impulsar las exportaciones bananeras en la empresa ecuatoriana sentilver s.a”*, para conseguir la titulación de licenciado en Ingeniería comercial en la Universidad de Guayaquil. Tuvo como objetivo: Especificar cuáles de las estrategias implementadas en el marketing dirigida a las exportaciones de plátano tienen una oportunidad o una fracaso en la empresa ecuatoriana sentilver s.a. Tuvo como metodología: marco empírico – analítico de tipo descriptivo. Tuvo como conclusión: Al diseñar un Plan de Marketing focalizado en las herramientas de marketing brindadas en esta investigación, la empresa podrá impactar con su logo en la mente del consumidor, expandir su mercado, crear una imagen de calidad y preferencia en los clientes y mantenerse a la vanguardia de la tecnología y el marketing del siglo XXI.

Teorías relacionadas al tema: Variable 1 Estrategias del marketing internacional, Vergara (2012), Nos dice que el marketing Internacional es el grupo de saberes que facilitan los procesos entre bienes y servicios que están en demanda para cumplir con la cuota para satisfacer las necesidades el cliente o consumidor en un

tiempo determinado y así lograr ingresos y ganancias a la empresa para poder seguir manteniéndose en el mercado (...) tiene como objetivo fidelizar clientes mediante estrategias para poder penetrar en el pensamiento del cliente ya sea una marca, un producto, entre otros (pp. 6-7). El marketing nos sirve para estudiar el comportamiento de la demanda y dar una solución acerca de sus necesidades o deseos que tienen estos mismos (...) el marketing internacional está vinculado con el producto, importe, promoción y la comercialización para poder traspasar las fronteras nacionales (Vergara, 2012). Para este estudio de la variable del marketing se tomó como dimensiones: Estrategia de adaptación, estrategias competitivas y estrategia de crecimiento (Vergara, 2012). La primera dimensión es la estrategia de adaptación, que nos dice que modifica el producto o servicio ante las necesidades del mercado para que este sea acogido por el público, para las empresas exportadoras es muy beneficio esta estrategia ya que esto le permite adaptarse a las costumbres, los gustos que cada país tiene (Vergara, 2012, p.227). También nos dice que las empresas grandes como Coca Cola y Mc Donald's utilizan esta estrategia de adaptación de sus productos como por ejemplo en la India donde Coca Cola su sabor y embalaje es muy distinto que en otros países y Mc Donald's en el país Arabe solamente venden hamburguesas de carne ya que ahí está prohibido la carne de cerdo (Vergara, 2012, p.226). Los indicadores para esta primera dimensión son las Productos, la diferencia en los comportamientos de los consumidores y la diferencia cultural (Vergara, 2012) Para la segunda dimensión las estrategias de competitividad; Porter (como se citó en Vergara, 2012) plantea que tiene como objetivo determinar qué operaciones se debe de utilizar para poder obtener buenos resultados que sus competidores en cada uno de los negocios en los que accede la empresa para así sostener una posición beneficioso en un determinado mercado (p.227). La empresa debe estar en constantes cambios conforme evoluciona el mercado, debe de ofrecer a su público una buena calidad o servicio a tal punto que los compradores vean al producto como algo único y exclusivo y que estos estén dispuestos a pagar (Vergara, 2012). Para esta segunda dimensión se apreciaron 3 indicadores; la diferenciación, el líder en costes y la segmentación pagar (Vergara, 2012). La

tercera dimensión es la estrategia de crecimiento, "es el grupo de operaciones y estrategias que plantea una empresa con el fin de incrementar su participación dentro del mercado objetivo para poder obtener un beneficio concreto y única una ventaja estable y única frente a la competencia" (Vergara, 2012, p. 229). Se recomienda que las empresas ingresen en nuevos comercios pero vinculado con sus recursos, capacidades y ventajas competitivos pagar (Vergara, 2012). Para esta dimensión se aplicaron los siguientes indicadores; crecimiento en amplitud, nuevos mercado y nuevos producto (Vergara, 2012). Según Quiñonez (2012) nos habla que el marketing internacional simplifica el intercambio de productos o servicios entre el exportador y en importador para poder saciar las exigencias de este último (...) se genera y produce en el mundo empresarial innovaciones importantes, se debe a que ha generado una serie de condiciones en el entorno que provoca la necesidad de adaptación de la empresa a las circunstancias cambiantes (pp. 13-14). Para que una empresa ingrese a un mercado internacional es necesario estudiar el desarrollo económico en que se encuentra el país, sus costumbres, sus gustos es decir, un previo estudio de este en si (...) las compañías emprendedoras que se hallan establecidas en el mercado internacional están en constante cambio con sus productos ya que hoy en día existe una alta competencia además de que cada días los consumidores se vuelven más exigente, es por ello que se requieren de estrategias para atraer a los consumidores y poder seguir manteniéndose (...) cuando se genera y produce en el mundo empresarial innovaciones importantes, se debe a que ha generado una serie de condiciones en el entorno que provoca la necesidad de adaptación de la empresa a las circunstancias cambiantes (Quiñonez, 2012). "La toma de decisiones de las empresas evoluciona conforme va extendiendo sus operaciones para así también ir adquiriendo experiencia y conocimiento en los mercados que ha decidido posicionarse y asumir riesgos" (García, 2002, p. 82). Las empresas consideran que al momento de pensar en aventurarse a los mercados exteriores están dando un paso arriesgado y de gran magnitud ya que no se dio un previo estudio de mercado y no tienen ningún tipo de familiaridad con el exterior (García, 2002). Variable 2 Posicionamiento: Según Kotler y Armstrong (2013), El producto

se puede posicionar ya sea por la forma, color del producto o incluso por el beneficio que te brinda al obtenerlo (...) los productos se crean en fábricas pero la marca se crea en la mente y eso es lo que se busca al momento de posicionar una marca para que quede en la mente del consumidor (p.182). Kotler y Armstrong (2013) Es por ello muy importante que todas las empresas tengan un marketing que permita a los consumidores poder reconocer la marca y satisfacer ese vacío que tiene cada individuo, el posicionarse es poder llenar ese espacio a la hora que el cliente adquiere nuestro producto (p.182). Se tomaron como dimensiones los siguientes conceptos: Para Kotler y Armstrong (2013), Imagen: El marca de la compañía debe emitir todas las características del producto. El poder trabajar en una imagen fuerte y distintiva no exige mucha creatividad. La empresa a través de unos cuantos anuncios no quedará en la mente del público, esto es un trabajo arduo. (p.185). se tomarán 3 indicadores: experiencia, organización y Prestigio. Kotler y Armstrong (2013) Productos: Para Kotler y Armstrong (2013) Los productos: pueden diferenciarse por su calidad, estilo, características específicas y diseños innovadores, por ejemplo, la empresa Bose posiciona sus altavoces con diseños y características únicas, como en la apariencia y sonido. (Kotler y Armstrong, 2013).Se tomarán 3 indicadores: Tipos y modelos, Precio y Promociones. (Kotler y Armstrong, 2013) Servicio: Para Kotler y Armstrong (2013) No solo la empresa tiene que preocuparse en el producto físico, se le debe agregar el servicio, ya que a través del servicio también se puede diferenciar la marca. Algunas empresas se diferencian por cuidadosas, entrega rápida, abierto las 24 horas. (p.184) Se tomarán 3 indicadores Infraestructura, ambientes y calidad. (Kotler y Armstrong, 2013). Para Ries y Trout (1998) El posicionamiento, puede ser un servicio, una sociedad o incluso un sujeto como marca personal, de manera que el posicionamiento no es lo que hacemos con el producto, si no lo que hacemos en la mente del cliente, esto es como posicionamos el producto en la mente del individuo (pp. 11-12). Según Robben et al. (2010), El posicionamiento estratégico es poder realizar diferente actividades antes los rivales o realizar la misma actividad pero de una manera diferente (p.63).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación

Tipo de Investigación:

La investigación fue de tipo aplicada. Rodríguez (2005) nos explica que, también se le puede llamar activa o dinámica y se encuentra conectada con la de tipo básica ya que ello necesita del hallazgo y de los aportes teóricos; quiere decir que encabeza el empleo rápido y no al incremento de teorías. (p.23). Asimismo "aquel en donde trabaja con los resultados que se obtuvo en la investigación pura, para así emplearlo en beneficio de la población" (Elizondo, 2002, p.22).

Diseño de Investigación: Tuvo un diseño no experimental, transversal descriptivo correlacional. Para Hernández y Mendoza (2018), nos dice que el diseño no experimental, es una técnica estadística que procura implementar un efecto probable de una causa que no puede ser manipulada, en donde lo científicos observan situaciones ya existentes, no se manipula las variables independientes por que ya hay antecedentes, ya habían sido manipulados anteriormente (p.174)

3.2 Variable y Operacionalización

Variables

La variable se conceptualiza como; "una propiedad, o también una dimensión que puede tolerar modificaciones, y que es propósito de investigación, una evaluación, o control en una investigación científica" (Núñez, 2007, p.166).

Para Cerezal y Fiallo (2005), p.97), la variable es un signo que coge un valor cualquiera de un grupo de valores establecidos, en la cual se le nombra dominio de la variable (...) pero si la variable toma un solo valor a este se le llama constante (p.94).

Variable 1: Estrategias de Marketing Internacional

Vergara (2012), Nos dice que el marketing Internacional es el grupo de saberes que facilitan los procesos entre bienes y servicios que están en demanda para cumplir con la cuota para satisfacer las necesidades el

cliente o consumidor en un tiempo determinado y así lograr ingresos y ganancias a la empresa para poder seguir manteniéndose en el mercado (...) tiene como objetivo fidelizar clientes mediante estrategias para que quede en la mente del consumidor (pp. 6-7).

Variable 2: Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2013), El producto se puede posicionar ya sea por la forma, color del producto o incluso por el beneficio que te brinda al obtenerlo (...) los productos se crean en fábricas pero la marca se crea en la mente y eso es lo que se buscando al momento de posicionar una marca para que quede en la mente del consumidor (p.182).

Operacionalización

Se utiliza en el estudio para elegir al procedimiento por el cual se pueda modificar la variable de conceptos indefinidos a algo determinado, que sea observable y a la vez medible, esto quiere decir que debe de tener dimensiones e indicadores (Arias, 2012, p.57). Para Valbuena (2017), es un conjunto de desarrollo en el cual el investigador estructura las características puntuales que son propias en una investigación científica en las cuales se podrá el empleo de cuadros, tablas o gráficos o cualquier tipo de mecanismo adecuado (p.173).

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Nuestra población estuvo formada por 20 directivos de la empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020. "La población es un grupo de elementos ya sea finito o infinito con propiedades usuales para la cual serán extensivas los resultados del estudio" (Vara, 2012, p.221). También "la totalidad del sujeto susceptible de presentar ciertas particularidades en común que este bien concreto" (Díaz, 2006, p.276).

Muestra

La presente investigación su muestra fue censal y se tomaron 20 directivos de la empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C "Una

muestra censal consigue información necesaria sobre características de manera unitaria de los estudiados que forman la población como muestra” (Pérez, 2010, p.138).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

En este proyecto de estudio fue desarrollado por medio de encuestas conformada por 20 Directivos Para Baena (2017), “ Se entenderá que es la forma que se utiliza para poder recolectar datos (...) son específicas y particulares (...) posee una aplicabilidad general que sirve como complemento al método científico” (p.58). ” La metodología cuantitativa es la técnica que se utiliza para obtener la información primaria “(Fernández, 2004, p.99)

Instrumento de recolección de datos

La herramienta que se utilizó para este estudio fue por medio del cuestionario. Para Bernal (2010) El cuestionario abarca a un grupo de preguntas planteadas en la que recolectar datos importantes, con la finalidad de llegar al propósito del proyecto de estudio (...) posibilita tipificar y nivelar el desarrollo de recolección de datos (p.250). “Es la herramienta que relaciona el planteamiento del problema con las respuestas que se tienen de la población” (García, 30, p. 2005).

Validez

El cuestionario fue validado usando la técnica de juicio de expertos, que fueron 3 oponentes en la investigación. Hernández, et al. (2017), “Nos habla que el grado de una herramienta mide las variables que desea determinar” (p. 9) “Es la medición en que los diferentes puntos revelan distinciones entre cada uno de los individuos, en aquellas características que procura medir más que los errores” (Ortiz, 2003, p.117)

Los criterios obtenidos en la validación de un análisis de 3 jueces expertos que validaron el cuestionario: Exp.1: Luis Fernando Márquez Caro Exp.2: Máximo Fidel Pasache Ramos Exp.3: Mary Hellen Mariela Michca Maguiña

Confiabilidad del instrumento

Para identificar la fiabilidad se utilizó el programa SPSS para obtener el Alfa de Cronbach, con la finalidad de que los ítems de cada variable sean solidos "La confiabilidad se describe como la consistencia de las valoraciones adquiridas por la misma población, cuando se les analiza en diferentes ocasiones con las mismas preguntas" (Bernal, 2010, p.247)

3.5 Procedimiento

Para esta investigación que se llevó a cabo, se ha tenido en cuenta 2 fuentes, en primer lugar la teórica en la cual ha obtenido por medio de libros, tesis, artículos, revistas, y en segundo lugar de campo ya que se implementó la encuesta a 20 directivos de la empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, que opera en el distrito de Villa el Salvador, es por ello que conversamos con el dueño de la empresa, le hicimos llegar el objetivo de esta investigación para poder encuestar a la población, es decir, a los directivos que labora en la empresa, llegando a obtener los resultados de la relación de nuestras variables.

3.6 Método de análisis de datos

Para la elaboración de esta investigación se utilizó la herramienta estadística SPSS, observando los datos de nuestras variables para poder así comprobar su fiabilidad.

Así mismo la herramienta Rho calcula la potencia de una correlación ya sea positiva o negativa entre dos variables (...) para su base requiere de datos clasificados, en la cual obtiene valor de -1 a 1 y se analiza igual que hace con la correlación de Person (Elliot y Woodward, 2007, p.192)

3.7 Aspectos éticos

Para este proyecto no se ha realizado copia de otros trabajos y también se consideró la propiedad de cada uno de los autores que se ha citado en esta investigación cumpliendo así valores y éticas de otros trabajos de autores, también hemos respetado la guía y por ello utilizamos las Normas APA de la 7ma edición.

IV. RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INFERENCIAL

Análisis descriptivo univariado

Tabla 5 *Resultados de la variable Estrategia de Marketing Internacional*

Estrategia de Marketing Internacional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	6	30,0	30,0	50,0
	ALTO	7	35,0	35,0	85,0
	EXCELENTE	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 1. *Resultados de la variable Estrategia de Marketing Internacional*

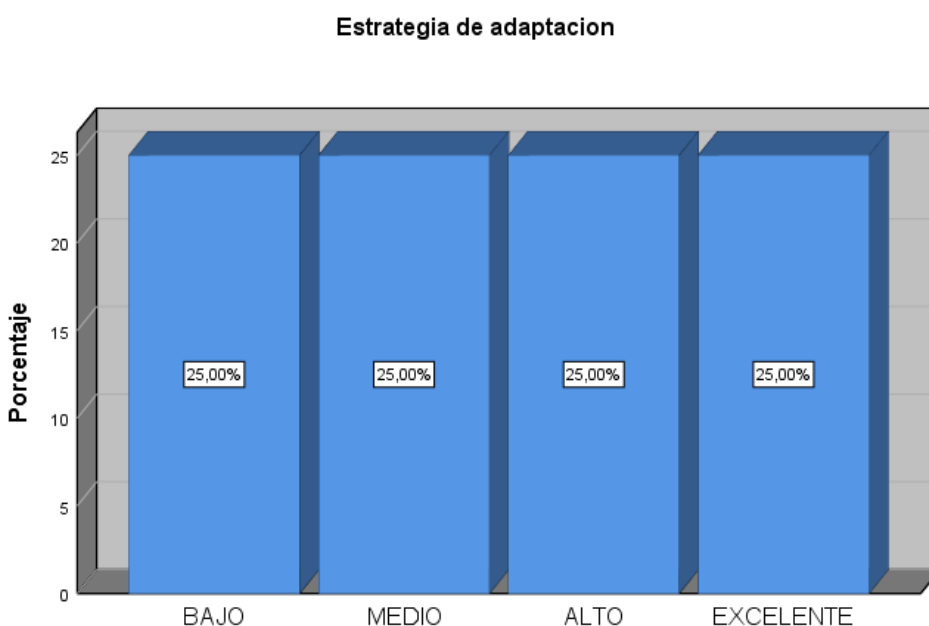


La tabla 1 y la figura 1, muestran un resultado de los 20 directivos de la Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C de la variable Estrategia de marketing internacional, el 15% = 3 indicaron tener un conocimiento excelente, el 35% = 7 indicaron tener un conocimiento alto, el 30% = 6 indicaron tener un conocimiento medio y el 20% = 4 indicaron tener un conocimiento bajo.

Tabla 6 Resultados de la dimensión Estrategia de Adaptación

		Estrategia de Adaptación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	25,0	25,0	25,0
	MEDIO	5	25,0	25,0	50,0
	ALTO	5	25,0	25,0	75,0
	EXCELENTE	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 2 Resultado de la dimensión Estrategia de Adaptación

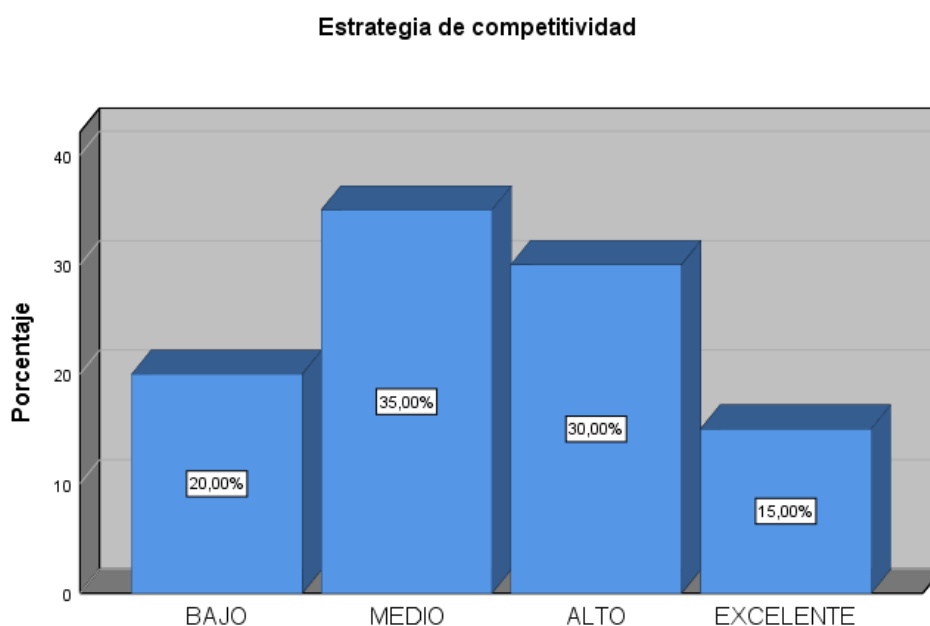


La tabla 2 y la figura 2, mostro un resultado de los 20 directivos de la Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C de la dimensión Estrategia de adaptación, el 25% = 5 indicaron tener un conocimiento excelente, el 25% = 5 indicaron tener un conocimiento alto, el 25% = 5 indicaron tener un conocimiento medio y el 25% = 5 indicaron tener un conocimiento bajo.

Tabla 7 Resultados de la dimensión Estrategia de Competitividad

		Estrategia de competitividad		Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	BAJO	4	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	7	35,0	35,0	55,0
	ALTO	6	30,0	30,0	85,0
	EXCELENTE	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 3 Resultados de la dimensión Estrategia de Competitividad

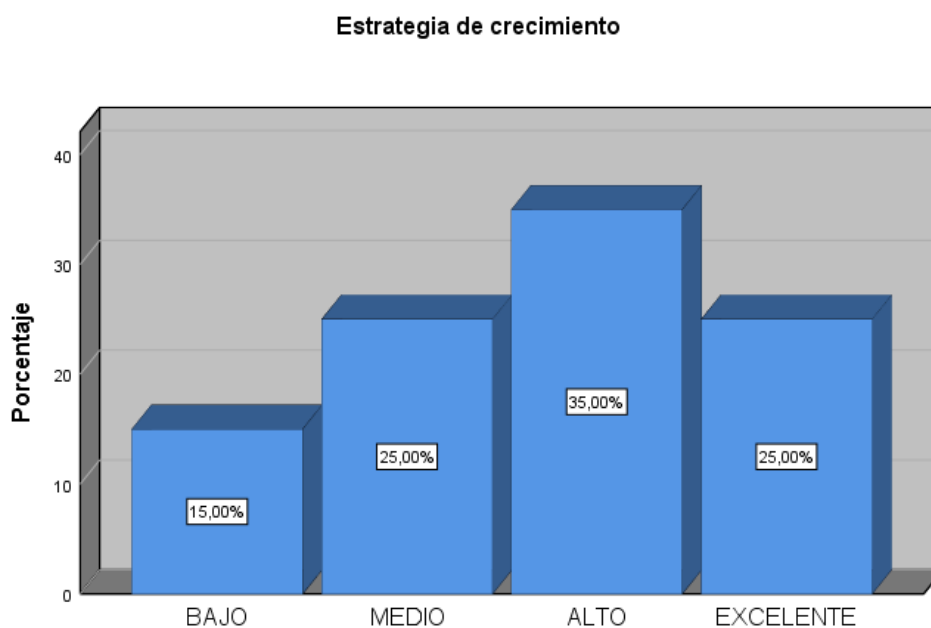


La tabla 3 y la figura 3, muestran un resultado de los 20 directivos de la Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C de la dimensión Estrategia de Competitividad, el 15% = 3 indicaron tener un conocimiento excelente, el 30% = 6 indicaron tener un conocimiento alto, el 35% = 7 indicaron tener un conocimiento medio y el 20% = 4 indicaron tener un conocimiento bajo.

Tabla 8 Resultados de la dimensión Estrategia de Crecimiento

		Estrategia de crecimiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	15,0	15,0	15,0
	MEDIO	5	25,0	25,0	40,0
	ALTO	7	35,0	35,0	75,0
	EXCELENTE	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 4 Resultados de la dimensión Estrategia de Crecimiento



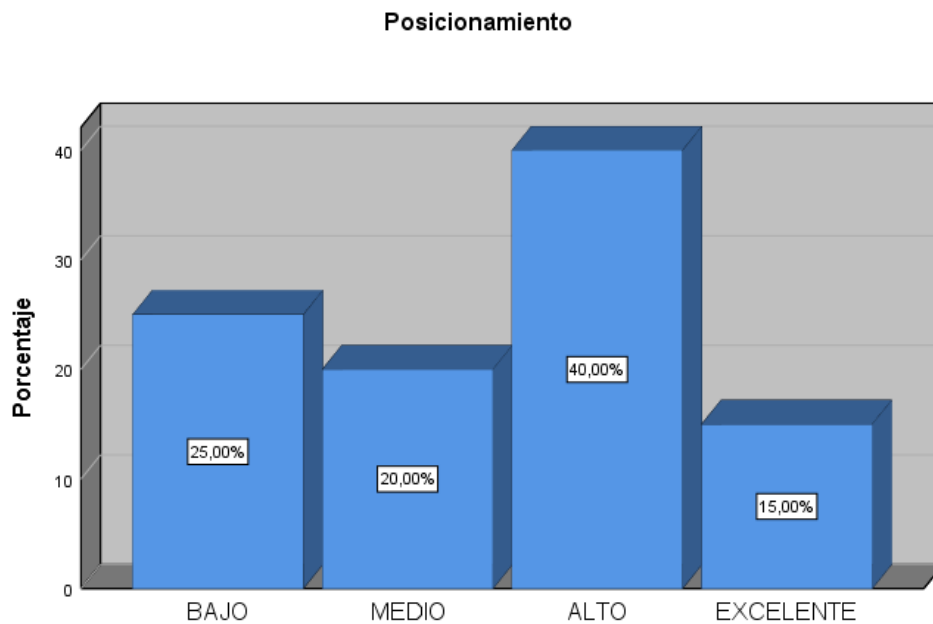
La tabla 4 y la figura 4, mostro un resultado de los 20 directivos de la Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C de la dimensión Estrategia de Crecimiento, el 25% = 5 indicaron tener un conocimiento excelente, el 35% = 7 indicaron tener un conocimiento alto, el 25% = 5 indicaron tener un

conocimiento medio y el 15% = 3 indicaron tener un conocimiento bajo.

Tabla 9 Resultados de la variable Posicionamiento

		Posicionamiento		Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	BAJO	5	25,0	25,0	25,0
	MEDIO	4	20,0	20,0	45,0
	ALTO	8	40,0	40,0	85,0
	EXCELENTE	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 5 Resultados de la variable Posicionamiento



La tabla 5 y la figura 5, mostro un resultado de los 20 directivos de la Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C de la variable Posicionamiento, el 15% = 3 indicaron tener un conocimiento excelente, el 40% = 8 indicaron tener un conocimiento alto, el 20% = 4 indicaron tener un conocimiento medio y el 25% = 5 indicaron tener un conocimiento bajo.

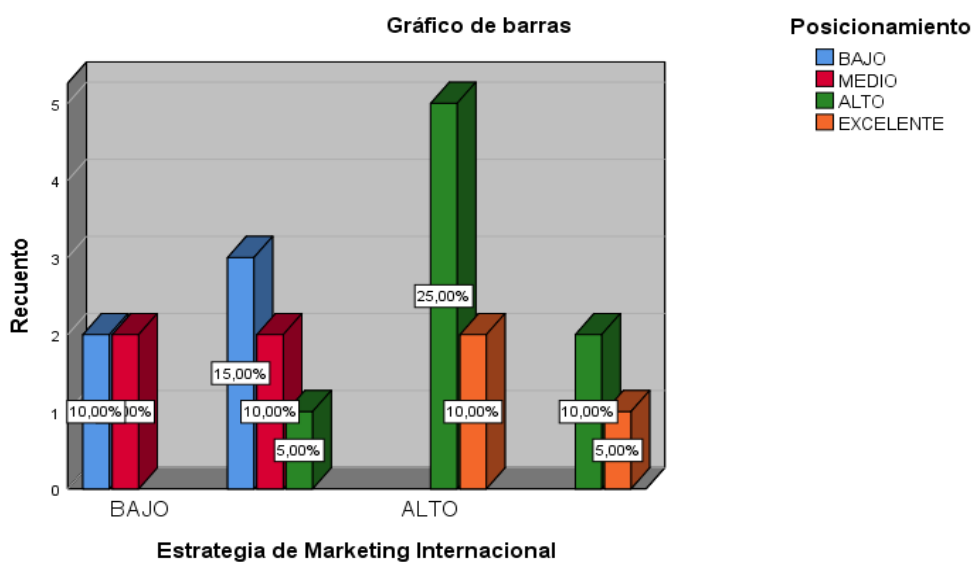
4.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre Estrategia de marketing internacional con el posicionamiento de la Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020.

Tabla 10: Resultados de Tablas Cruzadas de las variables Estrategia de Marketing internacional y posicionamiento

			Posicionamiento				Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	EXCELENTE	
Estrategia de Marketing Internacional	BAJO	Recuento	2	2	0	0	4
		% del total	10,0%	10,0%	0,0%	0,0%	20,0%
	MEDIO	Recuento	3	2	1	0	6
		% del total	15,0%	10,0%	5,0%	0,0%	30,0%
	ALTO	Recuento	0	0	5	2	7
		% del total	0,0%	0,0%	25,0%	10,0%	35,0%
	EXCELENTE	Recuento	0	0	2	1	3
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	5,0%	15,0%
Total		Recuento	5	4	8	3	20
		% del total	25,0%	20,0%	40,0%	15,0%	100,0%

Figura 6: Resultados de Tablas Cruzadas de las variables Estrategia de Marketing internacional y posicionamiento



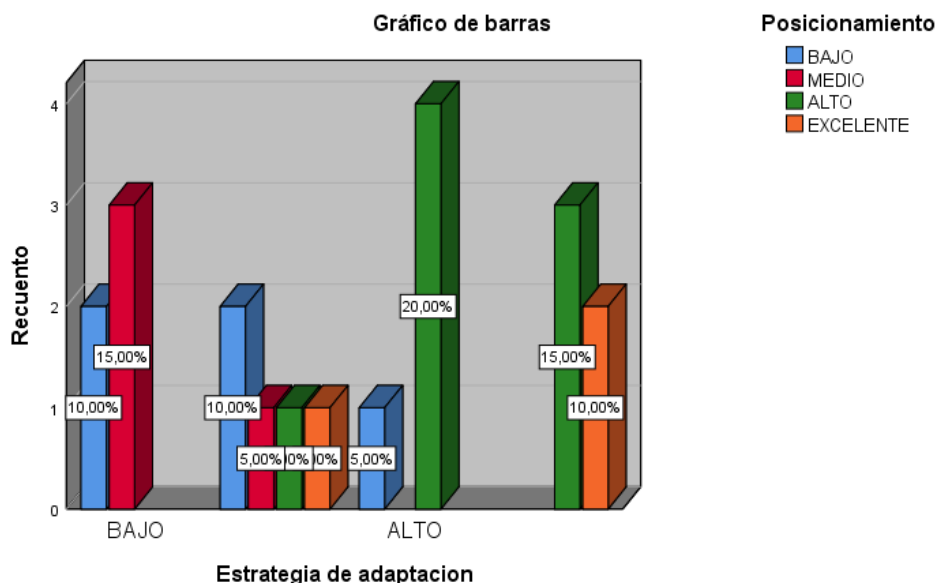
La tabla 6 y la figura 6, mostro el resultado del cruce de las dos variables de estudio: Estrategia de Marketing internacional y posicionamiento, el 15% = 3 indicaron tener un conocimiento excelente, el 35% = 7 indicaron tener un conocimiento alto, el 30% = 6 indicaron tener un conocimiento medio y el 20% = 4 indicaron tener conocimiento bajo.

Objetivo Específico 1: Determinar la relación que existe entre la Estrategia de adaptación con el posicionamiento de la Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020.

Tabla 11: Resultados de Tablas Cruzadas de la dimensión Estrategia de adaptación y posicionamiento

			Posicionamiento				
			BAJO	MEDIO	ALTO	EXCELENTE	Total
Estrategia de adaptacion	BAJO	Recuento	2	3	0	0	5
		% del total	10,0%	15,0%	0,0%	0,0%	25,0%
	MEDIO	Recuento	2	1	1	1	5
		% del total	10,0%	5,0%	5,0%	5,0%	25,0%
	ALTO	Recuento	1	0	4	0	5
		% del total	5,0%	0,0%	20,0%	0,0%	25,0%
	EXCELENTE	Recuento	0	0	3	2	5
		% del total	0,0%	0,0%	15,0%	10,0%	25,0%
Total	Recuento	5	4	8	3	20	
	% del total	25,0%	20,0%	40,0%	15,0%	100,0%	

Figura 7: Resultados de Tablas Cruzadas de la dimensión Estrategia de adaptación y posicionamiento



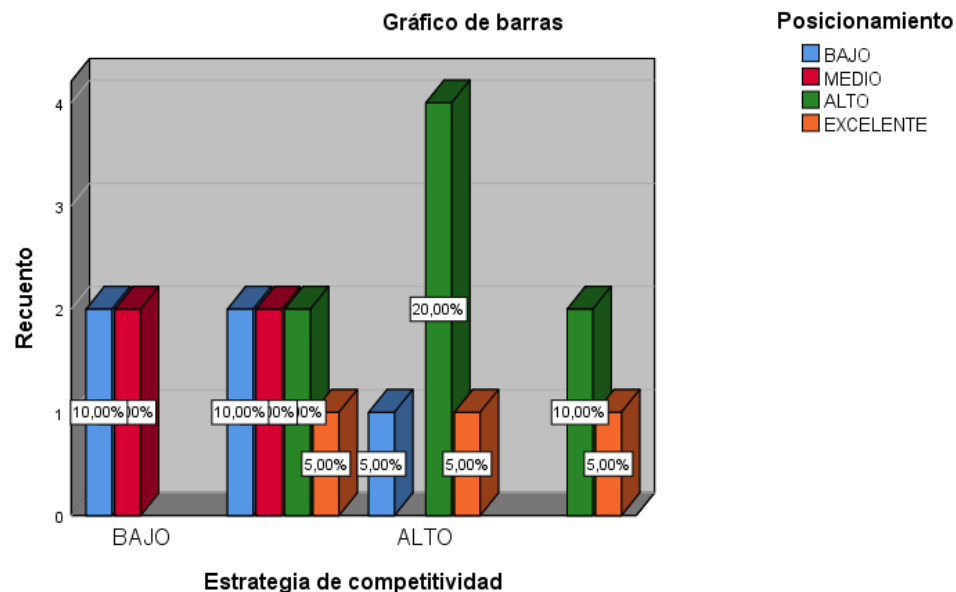
La tabla 7 y la figura 7, mostro el resultado del cruce de la dimensión Estrategia de adaptación y posicionamiento, el 25% = 5 indicaron tener un conocimiento excelente, el 25% = 5 indicaron tener un conocimiento alto, el 25% = 5 indicaron tener un conocimiento medio y el 25% = 5 indicaron tener conocimiento bajo.

Objetivo Específico 2: Determinar la relación que existe entre la estrategia de competitividad con el posicionamiento de la Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020.

Tabla 12: Resultados de Tablas Cruzadas de la dimensión Estrategia de competitividad y posicionamiento

			Posicionamiento				Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	EXCELENTE	
Estrategia de competitividad	BAJO	Recuento	2	2	0	0	4
		% del total	10,0%	10,0%	0,0%	0,0%	20,0%
	MEDIO	Recuento	2	2	2	1	7
		% del total	10,0%	10,0%	10,0%	5,0%	35,0%
	ALTO	Recuento	1	0	4	1	6
		% del total	5,0%	0,0%	20,0%	5,0%	30,0%
	EXCELENTE	Recuento	0	0	2	1	3
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	5,0%	15,0%
Total	Recuento	5	4	8	3	20	
	% del total	25,0%	20,0%	40,0%	15,0%	100,0%	

Figura 8: Resultados de Tablas Cruzadas de la dimensión Estrategia de competitividad y posicionamiento



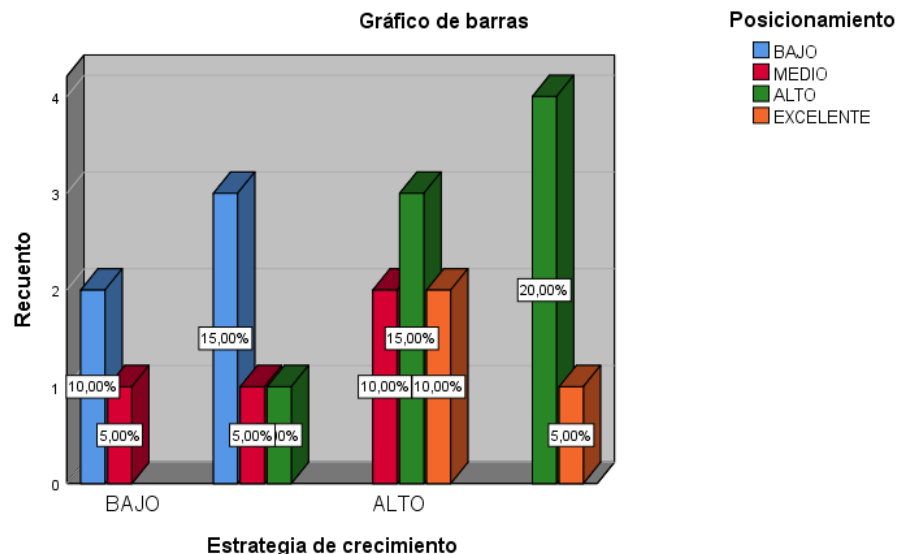
La tabla 8 y la figura 8, mostro el resultado del cruce de la dimensión Estrategia de competitividad y posicionamiento, el 15% = 3 indicaron tener un conocimiento excelente, el 30% = 6 indicaron tener un conocimiento alto, el 35% = 7 indicaron tener un conocimiento medio y el 20% = 4 indicaron tener conocimiento bajo.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación que existe entre la estrategia de crecimiento con el posicionamiento de la Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020.

Tabla 13: Resultados de Tablas Cruzadas de la dimensión Estrategia de crecimiento y posicionamiento

		Posicionamiento				Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO	EXCELENTE		
Estrategia de crecimiento	BAJO	Recuento	2	1	0	0	3
		% del total	10,0%	5,0%	0,0%	0,0%	15,0%
	MEDIO	Recuento	3	1	1	0	5
		% del total	15,0%	5,0%	5,0%	0,0%	25,0%
	ALTO	Recuento	0	2	3	2	7
		% del total	0,0%	10,0%	15,0%	10,0%	35,0%
	EXCELENTE	Recuento	0	0	4	1	5
		% del total	0,0%	0,0%	20,0%	5,0%	25,0%
Total	Recuento	5	4	8	3	20	
	% del total	25,0%	20,0%	40,0%	15,0%	100,0%	

Figura 9: Resultados de Tablas Cruzadas de la dimensión Estrategia de crecimiento y posicionamiento



La tabla 9 y la figura 9, mostro el resultado del cruce de la dimensión Estrategia de crecimiento y posicionamiento, el 25% = 5 indicaron tener un conocimiento excelente, el 35% = 7 indicaron tener un conocimiento alto, el 25% = 5 indicaron tener un conocimiento medio y el 15% = 3 indicaron tener conocimiento bajo.

4.3 ANÁLISIS INFERENCIAL

Hipótesis general

Ha: La estrategia de marketing internacional se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020.

Ho: La estrategia de marketing internacional no se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020.

Tabla 14: Resultados de las correlaciones entre las variables Estrategia de Marketing Internacional y Posicionamiento.

Correlaciones

				Estrategia de Marketing Internacional	Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategia de Internacional	Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,747**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	20	20
	Posicionamiento		Coeficiente de correlación	,747**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	20	20

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

Como el coeficiente Rho fue 0,747 y conforme al baremo de estimación de Spearman, existió una relación positiva alta. Como también el valor obtenido de la probabilidad fue $p=0,000$ siendo inferior a 0,05 donde este es el valor crítico, tomando así la determinación de rechazar la

hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna, indicando así la presencia de una relación entre las variables, concluyendo que se tiene un confiabilidad del 95% y un 5% de riesgo, La estrategia de marketing internacional tiene una correlación positivamente con el posicionamiento de la empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020.

Hipótesis específica 1:

Ha: Las estrategias de adaptación se relaciona positivamente con el posicionamiento de la Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020.

Ho: Las estrategias de adaptación no se relaciona positivamente con el posicionamiento de la Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020.

Tabla 15: Resultados de las correlaciones entre la dimensión Estrategia de adaptación y Posicionamiento.

		Correlaciones		
		Estrategia de adaptación y Posicionamiento		
Rho de Spearman	Estrategia de adaptacion	Coeficiente de correlación	1,000	,707**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,707**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Como el coeficiente Rho de Spearman fue 0,707 y conforme al baremo de estimación de Spearman, existió una correlación positiva alta. Como también el valor obtenido de la probabilidad fue $p=0,000$ siendo inferior a 0,05 donde este es el valor crítico, tomando así la determinación de negar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna, indicando así la presencia de una relación entre las variables, concluyendo que se tiene

un confiabilidad del 95% y un 5% de riesgo, Las estrategias de adaptación tiene una correlacion positivamente con el posicionamiento de la Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020.

Hipótesis específica 2:

Ha: Las estrategias de competitividad se relaciona positivamente con el posicionamiento de la Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020.

Ho: Las estrategias de competitividad no se relaciona positivamente con el posicionamiento de la Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020.

Tabla 16: Resultados de las correlaciones entre la dimensión Estrategia de competitividad y Posicionamiento.

Correlaciones			Estrategia de competitividad Posicionamiento	
Rho de Spearman	Estrategia de competitividad	Coeficiente de correlación	1,000	,635
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	20	20
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,635**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	20	20

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

Como el coeficiente Rho de Spearman fue 0,635 y conforme al baremo de estimación de Spearman, existió una correlación positiva alta. Como también el valor obtenido de la probabilidad fue $p=0,003$ siendo inferior a 0,05 donde este es el valor crítico, tomando así la determinación de negar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna, indicando así la presencia de una relación entre las variables, concluyendo que se tiene un confiabilidad del 95% y un 5% de riesgo, Las estrategias de

competitividad tiene una correlacion positivamente con el posicionamiento de la Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020.

Hipótesis específica 3:

Ha: Las estrategias de crecimiento se relaciona positivamente con el posicionamiento de la Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020.

Ho: Las estrategias de crecimiento no se relaciona positivamente con el posicionamiento de la Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020.

Tabla 17: Resultados de las correlaciones entre la dimensión Estrategia de crecimiento y Posicionamiento.

		Correlaciones		
		Estrategia de crecimiento		
		Posicionamiento		
Rho de Spearman	Estrategia de crecimiento	Coeficiente de correlación	1,000	,681**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	20	20
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,681**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	20	20

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

Como el coeficiente Rho fue 0,681 y conforme al baremo de estimación de Spearman, existió una correlación positiva alta. Como también el valor obtenido de la probabilidad fue $p=0,001$ siendo inferior a 0,05 donde este es el valor crítico, tomando así la determinación de negar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna, indicando así la presencia de una relación entre las variables, concluyendo que se tiene un confiabilidad del 95% y un 5% de riesgo, Las estrategias de competitividad tiene una correlacion positivamente con el posicionamiento de la Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio procura definir la relación de las variables Estrategias de Marketing Internacional con el Posicionamiento de la Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020

En el objetivo e hipótesis general se logró evidenciar la presencia de una relación tanto positivamente y significativamente entre las variables que se llevó a cabo: Estrategia de Marketing internacional y posicionamiento de la Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020, el 15% = 3 indicaron tener un conocimiento excelente, el 35% = 7 indicaron tener un conocimiento alto, el 30% = 6 indicaron tener un conocimiento medio y el 20% = 4 indicaron tener conocimiento bajo. Deduciendo una relación tanto positivamente y significativamente, esto nos dice que, a buenas estrategias de marketing mayor es el posicionamiento. El coeficiente Rho fue 0,747 y conforme al baremo de estimación de Spearman, existió una correlación positiva alta. Como también el valor obtenido de la probabilidad fue $p=0,000$ siendo inferior a 0,05 donde este es el valor crítico, tomando así la determinación de negar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna, los datos se corroboraron con Tarazona (2018), tesis: Estrategias de marketing internacional y exportación de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018, nos dice que hay una correlacion positiva y significativa con la Estrategias de Marketing Internacional y Exportación de granadas frescas. Se observa que de los veintiún productores encuestados de la Asociación El Carmen, el 19,0% declararon que las tácticas de marketing internacional y la exportación son elevadas; por otro lado el 42,9% revelaron que son moderas y por último el 38,1% dijeron que son baja. Esto quiere decir que la relación es positiva y que a óptimas estrategias, habrá una mejor exportación.

En cuanto el objetivo específico 1 e hipótesis específica 1, se logró evidenciar la presencia de una relación tanto positivamente y significativamente entre la Estrategia de adaptación y posicionamiento de la Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020, el 25% = 5 indicaron tener un conocimiento excelente, el 25% = 5 indicaron tener un

conocimiento alto, el 25% = 5 indicaron tener un conocimiento medio y el 25% = 5 indicaron tener conocimiento bajo. Deduciendo una relación tanto positivamente como significativamente, esto nos dice que, a mejores estrategias de adaptación mejor es el posicionamiento. El coeficiente Rho fue 0,707 y conforme al baremo de estimación de Spearman, existió una correlación positiva alta. Como también el valor obtenido de la probabilidad fue $p=0,000$ siendo inferior a 0,05 donde este es el valor crítico, tomando así la determinación de negar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna, esto se corroboraron con Villamares (2018), tesis: Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017, nos dice que la conexión de la Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017, teniendo un vínculo significativo. El total de los entrevistados, el 50% señalo que encontró una coincidencia alta entre la dimensión plaza y la variable exportación, por otro lado el 45% un nivel regular y el 5% un nivel bajo. Se concluyó que entre la dimensión y la variable tienen un nivel de aprobación.

En cuanto el objetivo específico 2 e hipótesis específica 2, se logró evidenciar la presencia de una relación tanto positivamente y significativamente entre la Estrategia de competitividad y posicionamiento de la Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronómico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020, el 15% = 3 indicaron tener un conocimiento excelente, el 30% = 6 indicaron tener un conocimiento alto, el 35% = 7 indicaron tener un conocimiento medio y el 20% = 4 indicaron tener conocimiento bajo. Deduciendo una relación tanto positivamente como significativamente, esto nos dice que, a buenas estrategias de competitividad mayor será un buen posicionamiento. El coeficiente Rho de Spearman fue 0,635 y conforme al baremo de estimación de Spearman, existió una correlación positiva moderada. Como también el valor obtenido de la probabilidad fue $p=0,000$ siendo inferior a 0,05 donde este es el valor crítico, tomando así la determinación de negar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna, los resultados se corroboraron con Naranjo y Paredes (2017), tesis: "Estrategias de marketing para impulsar las exportaciones bananeras en la

empresa ecuatoriana sentilver s.a”, nos aclara que al momento de que se plantea un objetivo de marketing orientado en las herramientas de marketing ofrecidas en este estudio, la empresa será capaz de penetrar su marca en la memoria del consumidor, extender su mercado y diseñar un concepto de calidad y prioridad en los consumidores para luego sostenerse en la época de tecnología y marketing del siglo XXI. De acorde a los datos recolectas se pudo observar que el 84% de los entrevistados han dicho que solo a veces reciben ofertas de la empresa, por lo que se puede notar que la entidad no tiene suficiente marketing social ni agresivo.

VI. CONCLUSIÓN

Primera: Se concluyó que la estrategia de marketing internacional tiene relación positiva con el posicionamiento de la empresa hornos rotativos y equipamiento gastronómico SAC, distrito Villa el Salvador, 2020. Como indica la tabla 14, por lo tanto, el valor de Rho Spearman fue 0,747 la cual indica una relación positiva alta con una confiabilidad del 95%. Asimismo se pudo apreciar que el $p=0,000$ resultado inferior al 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Segundo: Se concluyó que la estrategia de adaptación tiene una relación con el posicionamiento de la empresa hornos rotativos y equipamiento gastronómico SAC, distrito Villa el Salvador, 2020. Como indica en la tabla 15, por lo tanto el valor de Rho Spearman fue 0,707 la cual indica una relación positiva alta con una confiabilidad del 95%. Asimismo se pudo apreciar que el $p=0,000$ resultado inferior al 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tercero: Se concluyó que la estrategia de competitividad tiene una relación con el posicionamiento de la empresa hornos rotativos y equipamiento gastronómico SAC, distrito Villa el Salvador, 2020. Como indica en la tabla 16, por lo tanto el valor de Rho Spearman fue 0,635 la cual indica una relación positiva alta con una confiabilidad del 95%. Asimismo se pudo apreciar que el $p=0,003$ resultado inferior al 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Cuarto: Se concluyó que la estrategia de crecimiento tiene una relación con el posicionamiento de la empresa hornos rotativos y equipamiento gastronómico SAC, distrito Villa el Salvador, 2020. Como indica en la tabla 17, por lo tanto el valor de Rho Spearman fue 0,681 la cual indica una relación positiva alta con una confiabilidad del 95%. Asimismo se pudo apreciar que el $p=0,001$ resultado inferior al 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda a la empresa Hornos Rotativos y equipamiento Gastronómico S.A.C. que aplique las estrategias de marketing para así poder ser más competitivos, Además siempre estar actualizados con todos los cambios del mercado, para así captar más clientes.

Segundo: Se recomienda a la empresa que debe adaptarse de acuerdo al mercado, tratando de cubrir las necesidades de los consumidores. Los productos no deben tener una sola especificación, y los servicios deben brindarse de acuerdo a las necesidades de los clientes. De esa manera logramos tener clientes fieles a la marca.

Tercero: Se recomienda a la empresa constantes capacitaciones para que los trabajadores aprovechen técnicas de trabajo que permitan fabricar hornos en menor tiempo, teniendo altos niveles de productividad, de calidad logrando competitividad para la empresa.

Cuarto: Se recomienda a la empresa trazarse plazos, para así poder medir la producción y las ventas. Los objetivos a la que la empresa quiere llegar debe ir con la mano con la realidad de la empresa con la información obtenida poder crear un plan para optimizar las ventas.

REFERENCIAS

- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación; introducción a la metodología científica* (6ª ed.). Editorial Episteme. <file:///C:/Users/w7/Downloads/LIBRO-PROYECTO%20DE%20INVEST-%202019.pdf>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Editorial Patria. <http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales de consulta/Drogas de Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf>
- Bendekovic, J., Simonic, T., & Naletina, D. (2014). *Importance of Marketing Strategy for Achievement of Competitive Advantage of Croatian Road Transporters*. DAAAM International Scientific Book, 257–266. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=22db8fb5-1747-46b7-a6e1-5066174db71d%40pdc-v-sessmgr06>
- Barrientos, P. (2011). El clúster en la estrategia de marketing internacional. *Revista Semestre Económico*, 14(28), 49-66. <file:///C:/Users/w7/Downloads/Dialnet-EIClusterEnLaEstrategiaDeMarketingInternacional-3714362.pdf>
- Barrón, A. (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 19(36). 57-62. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/6487/5704>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades, y ciencias sociales* (3ª ed.). <file:///C:/Users/w7/Downloads/1-Bernal%20Cesar%20A%20-%20Metodologia%20De%20La%20Investigacion%203%20Ed.pdf>

- Cerezal, J. y Fiallo, J. (2005). *¿Cómo investigar en pedagogía?*
<file:///C:/Users/w7/Downloads/2005%20C%C3%B3mo%20Investigar%20en%20Pedagog%C3%ADa.pdf>
- Como Nokia perdió la batalla de la innovación (2016). *Estrategias & Negocios*.
<https://www.estrategiaynegocios.net/inicio/963600-330/c%C3%B3mo-nokia-perdi%C3%B3-la-batalla-de-la-innovaci%C3%B3n>
- Díaz, V. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. RIL Editores.
<https://books.google.com.pe/books?id=KfscYYsconYC&pg=PA276&dq=poblacion+metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi14ZWz8PHsAhUG11kKHduwDgIQ6AEwA3oECAgQAq#v=onepage&q=poblacion%20metodologia%20de%20la%20investigacion&f=false>
- Elliot, A. y Woodward, W. (2007). *Statistical analysis quick reference guidebook with SPSS examples*. SAGE Publications.
<https://books.google.com.pe/books?id=SOsX0lbNxeIC&pg=PA192&dq=rho+spearman&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjd2LCfjoDtAhWLMvKkHSedBtsQ6AEwAHoECAMQAq#v=onepage&q=rho%20spearman&f=false>
- Elizondo, A. (2002). *Metodología de la investigación contable* (3ª ed.). THOMSON.
<https://books.google.com.pe/books?id=BLO9spGHxrwC&pg=PA22&dq=aplicada+tipo+de+en+metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwipxfu75PHsAhVwplkKHx69CnkQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=aplicada%20tipo%20de%20en%20metodologia%20de%20la%20investigacion&f=false>
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado* (2ª ed.). ESIC.
https://books.google.com.pe/books?id=LnVxgMkEhkgC&pg=PA99&dq=en+encuestas+metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjMuqSXg_bsAhUruVkkHRdcCLAQ6AEwBXoECAMQAq#v=onepage&q=en+encuestas%20metodologia%20de%20la%20investigacion&f=false

- Ferrell, O.C y Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning Editores (5ª ed.).
file:///C:/Users/w7/Downloads/Estrategia_Marketing_Ferrel_Hartline_201.pdf
- García, F. (2005). *El Cuestionario; recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario*. Limusa Noriega Editores.
<https://books.google.com.pe/books?id=-JPW5SWuWOUC&pg=PT1&dq=cuestionario+en+metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjEuJK89f3sAhVhxFkKHVg8Ac0Q6AEwAnoECAQQAq#v=onepage&q=cuestionario%20en%20metodologia%20de%20la%20investigacion&f=false>
- García, R (2002). *Marketing Internacional* (4ª ed.). ESIC Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=uS9QbFna1jIC&pg=PA82&dq=estrategias+de+marketing+internacional+selmin&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi7qcePivnrAhWDyIkKHduWCbYQ6AEwAHoECAQQAq#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20internacional%20selmin&f=false>
- Gasimi, S. (2015). *International marketing strategy of Sheki-Ipek* [Tesis de maestria, Universidad Vytautas Magnus].
 C:/Users/w7/Downloads/8919270.pdf
- Gonzales, V. (2013). *“Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo”* [Tesis de licenciado, Universidad José Antonio Páez]. <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final24.pdf>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación; Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. MC Graw Hill Education.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). Recuperado de:
<https://seminariodemetodologiadelainvestigacion.files.wordpress.com/201>

[2/03/metodologc3ada-de-la-investigacic3b3n-roberto-hernc3a1ndez-sampieri.pdf](#)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamento de marketing*. Nacalpan de Juarez, Mexico: Pearson Education, Inc. Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

La Moradita: ¿Por qué fracasó la nueva bebida de Inca Kola? (2015). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/moradita-fracaso-nueva-bebida-inca-kola-340367-noticia/>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Morante, N. (2019). “*Las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de café de las empresas comercializadoras peruanas. Periodo 2013- 2017.*” [Tesis de licenciado, Universidad Privada de Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/1230/1/Morante-Rodriguez-Nestor.pdf>

Naranjo, B. y Paredes, V. (2017). “*Estrategias de marketing para impulsar las exportaciones bananeras en la empresa ecuatoriana sentilver s.a.*” [Tesis de licenciado, Universidad de Guayaquil]. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/24519/1/TESIS%20BYRON%20NARANJO%20Y%20MAYRA%20PAREDES%2020-09-2017%20final.pdf>

Noland, V. J. (2004). Marketing Strategies. In D. C. S. James (Ed.), *Nutrition and Well-Being A to Z* (Vol. 2, pp. 37-41). New York, NY: Macmillan Reference USA. Recuperado de: <https://link.gale.com/apps/doc/CX3436200176/GVRL?u=univcv&sid=GVR L&xid=7778b5c0>

Núñez, M. I. (2007). Las Variables: Estructura y función en la hipótesis. *Revistas UNMSM*. Recuperado de: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/educa/article/download/4785/3857/>

Ortiz, F. (2003). *Diccionario de la metodología de la investigación científica*. Limusa Noriega Editores.

https://books.google.com.pe/books?id=3G1fB5m3eGcC&pg=PA159&dq=validez+del+instrumento+en+metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiJ0KDRm_7sAhVEIFkKHeFfAzYQ6AEwBnoECAgQAg#v=onepage&q=validez%20del%20instrumento%20en%20metodologia%20de%20la%20investigacion&f=false

- Pérez, R. (2010). *Nociones Básicas de Estadística*. Servicio de publicación de la universidad de Oviedo. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=0mHWT5Zs7pIC&pg=PA138&lpg=PA138&dq=concepto%2Bde%2Bmuestra%2Bcensal&source=bl&ots=09z1J1n9At&sig=4_NTvclRKZ0_fluWuK6mhvdaWJQ&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi8xOmukuvSAhUE5GMKHRNvAQMq6AEIUjAJ%23v%3Donepage&q=concepto%20de%20muestra%20censal&f=false#v=snippet&q=concepto%20de%20muestra%20censal&f=false
- Porter, M. (2015) *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Quiñonez, R. (2012). *Mercadotecnia Internacional*. Red Tercer Milenio. [file:///C:/Users/w7/Downloads/Mercadotecnia internacional ROSA ESTE LA.pdf](file:///C:/Users/w7/Downloads/Mercadotecnia%20internacional%20ROSA%20ESTE%20LA.pdf)
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=veXDokhpW9AC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación; La creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesionalista de éxito*. Colección texto de enseñanza de ingeniera. [file:///C:/Users/w7/Downloads/Metodologia de la investigacion Ernesto.pdf](file:///C:/Users/w7/Downloads/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20Ernesto.pdf)
- Trout, J. y Ries, A. (1972). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mc Graw Hill. <http://www.leo.edu.pe/libros/posicionamiento-la-batalla-por-su-mente/>
- Tarazona, C. (2019). *Estrategias de marketing internacional y exportación de granadas frescas de la Asociación El Carmen Santa Cruz - Palpa - Ica 2018*

- [Tesis de licenciado, Universidad Cesar Vallejo].
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43080/Tarazona_VCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valbuena, R. (2017). *Ciencia Pura: Lógica de procedimientos y Razonamientos Científicos*.
<https://books.google.com.pe/books?id=vJwrDwAAQBAJ&pg=PA69&dq=valbuena+2017&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjft5uKi6LTAhVsQjABHY2wDB0Q6AEwBHoECAEQAg#v=onepage&q=valbuena%202017&f=false>
- Vara, A (2012). 7 pasos para una tesis exitosa. Recuperado de:
<https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Varadarajan, R., & Jayachann, S. (2018). *Innovation and Strategy: Vol. First edition*. Emerald Publishing Limited. Recuperado de
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE2OTUzNjd fX0FO0?sid=c68ecbc8-c46e-46a8-8b01-903643b64906@sessionmgr103&vid=7&format=EB&rid=5>
- Vergara, N. (2012). *Marketing y comercialización internacional*. ECOE Ediciones.
- Villamares, victoria. (2018). *Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017*. [Tesis de licenciado, Universidad Cesar Vallejo]. Recuperado de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32263>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 1: Operacionalización de la variable 1: Estrategia de Marketing Internacional

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL	Vergara (2012), nos dice que: La formulación de estrategias es el proceso consistente en evaluar el ambiente de la empresa y sus fuerza internas (...) es un proceso que normalmente comienza examinando el entorno externo, pues a la empresa le interesa ante todo las oportunidades que puede aprovechar (...) (p.221).	El instrumento de investigación es el cuestionario que porta con 18 ítems, lo cual servirá para la medición de las siguientes dimensiones; Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.	Estrategias de Adaptación	Productos	Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 Algunas veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5 Ordinal
				Diferencia en los consumidores de los consumidores	
				Diferencia cultural	
			Estrategias de Competitividad	Diferenciación	
				Líder en costo	
				Segmentación	
			Estrategias de Crecimiento	Crecimiento en amplitud	
				Nuevos Mercados	
				Nuevos Productos	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Operacionalización de la variable 2: Posicionamiento

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Posicionamiento	Es lo que ofrece un producto, con el fin de poder ocupar en la conciencia del comprador una posición única, el cual permita que se pueda distinguir ante la competencia, es decir saber sus atributos para poder diferenciarlo con la competencia.(Ugarte,2017,p.92)	El instrumento de investigación es el cuestionario que porta con 18 ítems, lo cual servirá para la medición de las siguientes dimensiones; Personal, Servicio, Imagen y diferenciación.	Imagen	Experiencia.	Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 Algunas veces = 3 Casi siempre = 4 siempre = 5 Ordinal
				Organización.	
				Prestigio	
			Producto	Tipos y modelos	
				Precio	
				Promociones.	
			Servicio	Infraestructura.	
				Ambientes	

				Calidad	
--	--	--	--	---------	--

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

ENCUESTA PARA PERSONAL ADMINISTRATIVO SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL

SEÑOR(A):

Tengo el gusto de poder dirigirme a usted con la finalidad de que me brinde unos minutos de su tiempo para poder completar este cuestionario que se puede apreciar a continuación. Además de que el objetivo de este cuestionario ha sido realizado con fines netamente universitarios que nos ayudara para reunir datos informativos relaciona con las dos variables de estudio de mi proyecto de investigación que está vinculada tanto de la primera variable que es estrategias de marketing internacional como de la segunda variable que es posicionamiento. De antemano le agradezco por su comprensión, su cooperación y su tiempo.

INSTRUCCIONES: A continuación, se muestra una serie de preguntas, las cuales deberá contestar marcando con un aspa (x) la respuesta que considere oportuno. Se tiene en cuenta lo siguiente:

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

DIMENSIÓN ESTRATEGIA DE ADAPTACIÓN						
Productos						
1	Elabora productos que satisfacen las necesidades del consumidor	1	2	3	4	5
2	Integran revisiones periódicas al producto para poder adaptarlo al mercado cambiante	1	2	3	4	5
Diferencia de los comportamientos de los consumidores						
3	Considera que se adapta el producto a los gustos y preferencias de los consumidores	1	2	3	4	5
4	Los clientes nuevos al momento de la compra vienen por recomendación de los clientes antiguos	1	2	3	4	5
Diferencia cultural						
5	Considera que donde usted labora tienen en cuenta las necesidades y perspectivas de un consumidor extranjero	1	2	3	4	5
6	La empresa de donde se desempeña se adapta a la cultura extranjera del consumidor	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD						
Diferenciación						
7	Considera que la empresa donde labora brinda servicios de post venta	1	2	3	4	5
8	Implementa la venta de los productos por medio de las redes sociales	1	2	3	4	5
Líder en costos						
9	Considera que en la empresa donde se desempeña hay rebajas de costes en productos estratégicos	1	2	3	4	5
10	Considera que el precio es adecuado en relación a su calidad de los productos	1	2	3	4	5

Segmentación						
11	Considera que las personas entre los 25 y 40 años son los que adquieren los productos	1	2	3	4	5
12	Los compradores que adquieren el producto son más hombre que mujeres	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO						
Crecimiento en amplitud						
13	El producto que se encuentra en fase inicial de su desarrollo lo compran consumidores que no conocían este producto	1	2	3	4	5
14	Cuando el producto está en declive rebajan su precio para así hacerlo permanecer en el mercado	1	2	3	4	5
Nuevos mercados						
15	La empresa donde labora cuenta con estrategias comerciales que pueda fortalecer su dominio de penetración a distintos mercados	1	2	3	4	5
16	La empresa desarrolla un previo estudio del mercado a donde dirige los productos para decidir sus precios de venta	1	2	3	4	5
Nuevos productos						
17	En donde usted labora, la empresa cada cierto tiempo renueva los productos	1	2	3	4	5
18	Los productos que incorporan al mercado son accesibles a la venta	1	2	3	4	5

	constantemente?					
12	¿Considera que se debería promocionar los productos en ciertos meses?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN SERVICIO						
Infraestructura						
13	¿Consideras que la empresa está ubicada en una buena zona?	1	2	3	4	5
14	¿Consideras que el espacio es el adecuado para fabricar más productos?	1	2	3	4	5
Tecnología						
15	¿Consideras que las máquinas con las que se producen los hornos, son nuevas y eficaces?	1	2	3	4	5
16	¿Consideras que la tecnología hace que los productos de la empresa sean más innovadores?	1	2	3	4	5
Capacitación						
17	¿Consideras que la empresa capacita mejor a sus trabajadores?	1	2	3	4	5
18	¿Crees que si los colaboradores están capacitados ayudaría al cliente a realizar una mejor compra?	1	2	3	4	5

Anexo 3: Validez de los instrumentos

Tabla 3: Validez por juicio de expertos del cuestionario sobre las variables Estrategias de marketing internacional y Posicionamiento

N°	Grado académico	Nombre y apellido del experto	Dictamen
1	Dr.	Mary Hellen Marianela, Michca Maguiña	80%
2	Dr.	Fernando Luis, Márquez Caro	80%
3	Mg	Maximo Fidel, Pasache Ramos	80%

Fuente: Ficha de validación

Anexo 4: Confiabilidad de los instrumentos

Confiabilidad: Alfa de Cronbach de la primera variable "Estrategias de Marketing Internacional"

Tabla 4: Resumen de procesamiento de casos

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.			

Fuente: Elaboración propia

Estadísticas de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	18

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad: Alfa de Cronbach de la segunda variable "Posicionamiento"

Resumen de procesamiento de casos

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.

Fuente: Elaboración propia

Estadísticas de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	18

Fuente: Elaboración propia



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: Mg. En Administración.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
- I.5. Autor del instrumento: Ballena Rojas, Irene María y Salas Fernández, Rodolfo.

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, 17 de noviembre del 2020.

.....

Firma de experto informante
 DNI: 07903350
 Teléfono: 985997741

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1:

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	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

Variable 2:

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	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		



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: Márquez Caro, Fernando Luis.
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. En Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
- I.5. Autor del instrumento: Ballena Rojas, Irene María y Salas Fernández, Rodolfo.

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, 17 de noviembre del 2020.



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**Variable 1:**

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	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

Variable 2:

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	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela.
- I.2. Especialidad del Validador: Dra. En Educación
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
- I.5. Autor del instrumento: Ballena Rojas, Irene María y Salas Fernández, Rodolfo

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, 17 de noviembre del 2020.



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1:

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	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

Variable 2:

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	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

Anexo 6:

Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Items
<p>Problema General: ¿Qué relación existe entre Estrategia de marketing internacional y posicionamiento de la Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronomico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>Problemas Específicos 1 ¿Cuál es la relación existe entre la estrategia de adaptación y posicionamiento de la empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronomico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020</p> <p>Problemas Específico 2 ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de competitividad y posicionamiento de la empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronomico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre Estrategia de marketing internacional y posicionamiento de la Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronomico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1 Determinar la relación que existe entre la estrategia de adaptación y posicionamiento de la empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronomico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar la relación que existe entre las estrategias de competitividad y posicionamiento de la empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronomico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020</p>	<p>Hipótesis general: Las estrategias del marketing internacional se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronomico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020. distrito de Villa el Salvador, 2020</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Hipótesis Específica 1 : La estrategia de adaptación se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronomico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020</p> <p>Hipótesis Específica 2 Las estrategias de competitividad se</p>	Estrategia de marketing internacional	Estrategia de adaptación	Productos	1) Nunca (2) Casi Nunca (3) Algunas veces (4) Casi Siempre (5) Siempre
					Diferencia en los comportamientos de los consumidores	
					Diferencia Cultural	
				Estrategia de competitividad	Diferenciación	
					Líder en costo	
					Segmentación	
			Estrategia de crecimiento	Crecimiento en amplitud		
				Nuevos mercados		
				Nuevos productos		
			Posicionamiento	Imagen	Experiencia	
					Organización	
					Prestigio	
Producto	Tipos y modelos					
	Precio					
	Promoción					
Servicio	Infraestructura					

<p>Problemas Específico 3 ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategias de crecimiento y posicionamiento de la empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronomico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020?</p>	<p>Salvador, 2020 Objetivo específico 3 Determinar la relación que existe entre las estrategias de crecimiento y posicionamiento de la empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronomico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020</p>	<p>relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronomico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020 Hipótesis Específica 3 Las estrategias de crecimiento se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronomico S.A.C, distrito de Villa el Salvador, 2020</p>			<p>Ambiente</p> <p>Calidad</p>	
<p>Tipo y Diseño</p>	<p>Población y Muestra</p>	<p>Técnicas e instrumentos</p>				
<p>Enfoque: Cuantitativo Método: Hipotético - Deductivo Diseño: No experimental Tipo: Aplicada Nivel : Correlacional</p>	<p>Población: La población para esta investigación ha quedado definida por 20 trabajadores de la empresa. Tamaño de muestra: 20 Tipo de muestreo: Censal</p>	<p>Variable 1: Estrategia de marketing internacional Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de estrategias de marketing internacional de los trabajadores de la empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronomico S.A.C Año: 2020 Elaboración: Propia Ámbito de aplicación: Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronomico S.A.C Forma de administración: Individual</p>	<p>Variable 2: Posicionamiento Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de posicionamiento a los trabajadores de la empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronomico S.A.C Año: 2020 Elaboración: Propia Ámbito de aplicación: Empresa Hornos Rotativos y Equipamiento Gastronomico S.A.C Forma de administración: Individual</p>			