



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Marketing internacional en la importadora R&M Especialidades
Médicas Vital S.A.C. Lima, 2020**

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

AUTOR:

Ortiz Moreno, Luis David (ORCID: 0000-0002-0566-3378)

ASESOR:

Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel (ORCID: 0000-0003-1005-0848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados Emergentes

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Para mi madre Rosa a quien la amo mucho y siempre tuvo fe en mí. A mi Padre Florencio que siempre estuvo dispuesto a apoyarme en todo y confiar en mí, en este trayecto de convertirme en una persona de bien, a mi Abuela Victoria por siempre creer en mí, a mis hermanas quienes siempre fueron mi apoyo y base para seguir en esta etapa a Yessica mi hermana mayor quien hoy no puede estar conmigo para abrazarla solo decirle que pronto nos veremos de nuevo te quiero a primo Junior y compañeros de la universidad que me apoyaron en mi desarrollo profesional

Agradecimiento

Primeramente, a Dios por permitirme cerrar esta etapa universitaria, a la Universidad Cesar Vallejo por el empeño con sus estudiantes a mis Padres por el apoyo incondicional que siempre tuvieron a mis asesores de investigación que tuvieron la dedicación y vocación para esta ultima etapa de la carrera universitaria y a mis compañeros universitarios Ivonne, Anai, Fernando, Alexis por ser el grupo de trabajo perfecto en la universidad.

Índice de Contenidos

	Página
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	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSION	28
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	37
ANEXOS	

Índice de Tablas

	Página
Tabla 1. <i>Validación del instrumento mediante el juicio de expertos</i>	19
Tabla 2. <i>Resultado de la confiabilidad</i>	20
Tabla 3. <i>Rangos del coeficiente de confiabilidad</i>	21
Tabla 4. <i>Descripción de los niveles de marketing internacional</i>	23
Tabla 5. <i>Descripción de los niveles Dimensión Fijación del precio internacional</i>	24
Tabla 6. <i>Descripción de los niveles Dimensión Producto Internacional</i>	25
Tabla 7. <i>Descripción de los niveles Dimensión Promoción Internacional</i>	26
Tabla 8. <i>Descripción de los niveles Dimensión Plaza Internacional</i>	27

Índice de Gráficos y figuras

	Página
Figura 1 Grafico de la Variable Marketing internacional	23
Figura 2 Grafico de la dimensión Fijación del Precio Internacional	24
Figura 3 Grafico de la dimensión Producto Internacional	25
Figura 4 Grafico de la dimensión Promoción Internacional	26
Figura 5 Grafico de la dimensión Plaza Internacional	27

Resumen

En la investigación titulada “Marketing internacional en la importadora R&M Especialidades Médicas Vital S.A.C. Lima,2020” tuvo como objetivo general Determinar cómo el marketing internacional ha favorecido a la importadora R&M Especialidades médicas vital Lima,2020. La metodología empleada en la investigación es de tipo descriptiva con un diseño no experimental y de enfoque cuantitativo. Se determino una población de 280 clientes y una muestra de 162 individuos, el instrumento empleado es el cuestionario y la técnica aplicada fue la encuesta la cual género como resultado más relevante un 91.98% en favor a la variable Marketing internacional por lo cual se determina que si favorece ala empresa R&M Especialidades Médicas Vital.

Palabras Clave: Marketing Internacional, producto, organización

Abstract

In the research entitled “International Marketing in the importer R&M Especialidades Médicas Vital S.A.C. Lima, 2020” had the general objective of determining how international marketing has favored the importer R&M Medical Specialties vital Lima, 2020. The methodology used in the research is descriptive with a non-experimental design and a quantitative approach. A population of 280 clients and a sample of 162 individuals was determined, the instrument used is the questionnaire and the applied technique was the survey, which gender as the most relevant result 91.98% in favor of the International Marketing variable, which is why it is determined that if it favors the company R&M Especialidades Médicas Vital.

Keywords: International Marketing, product, organization

I. INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado para que una organización pueda introducirse en el mercado mucho más que una rentabilidad sostenida, es primordial poder analizar las ventajas competitivas y cómo utilizarlas ante la competencia. En la actualidad nuevos mercados se suman a la integración y al cambio de políticas en cuanto a sus programas de investigación su análisis y por consiguiente sus estrategias de comercialización. El marketing internacional se ve influenciado en todos los aspectos de la globalización es así como un estudio previo podrá ser de utilidad para futuras estrategias y formas de posicionarse en un mercado determinado. Francia (2018) afirma que dentro del comercio internacional las importaciones es una alternativa que las pymes aprovechan en su mayoría y otras desconocen el proceso logístico, marketero que deben de seguir. En lo principal una importadora está vinculada a un intermediario que facilita el proceso de negociación entre ambas partes, todo esto sujeto previo a una retribución en porcentaje al comisionista pero para aquellas que se solventan de contactos propios analizan y determinan que un estudio previo de marketing internacional puede solucionar futuros problemas entre las partes ya que en el entorno del contexto se profundiza temas como la negociación del precio, plaza, proveedores, logística que podrán de ser de ayuda para el manejo del producto hasta el cliente final. Se ha comprobado que con una buena dirección y una correcta calidad de servicio la empresa puede llegar a sostenerse en el mercado y generar competencia en el rubro, la terminología calidad de servicio es considerada parte del marketing mix como un indicador de la satisfacción del cliente, para la toma de decisiones desde una micro empresa hasta una ya posicionada en el sector. Así mismo Monferrer y Estrada (2016) sostienen que el mercado se encuentra entrelazado con la competitividad debido a que estos generan contribución y adquisición de nuevos conocimientos sobre la gestión empresarial. Conocer la operatividad del mercado es esencial en las propuestas que se puedan dar y las oportunidades que se determinen es tal el caso que un profundo manejo de gestión de información en la organización podría contribuir en esta tarea. Cueva (2018) señala que un gran porcentaje de

empresarios que realizan operaciones de comercio exterior ya sea exportación – importación desconocen de la importancia del marketing internacional y lo fundamental que es para el éxito del negocio emprendido, el diseño de un plan de marketing establece claramente los objetivos más viables y la planificación que deberá aplicar la organización con el fin de llegar a lo propuesto y más viable. Generar competitividad depende mucho de la planificación que una organización pueda emplear y el no conocer las herramientas básicas dentro del marketing pueden permitir que esto genere un riesgo que a futuro puede convertirse en pérdidas irreparables hasta incluso el cese de las actividades del negocio. De esta forma es como el Perú es previamente analizado por un inversionista, para que las empresas ya sean exportadoras o importadoras analicen la situación de su mercado objetivo y el mercado de sus proveedores de esta forma se describe el proceso de marketing internacional en una organización. Para Arce (2016) indica que el servicio de atención al cliente es la actividad principal y final de la empresa ya que es ofrecido por el personal de la empresa o suministrador con la finalidad de que el consumidor pueda recibir el producto en el lugar y situación adecuada este proceso debe ser fructífera y llena de información para que los consumidores consideren la dedicación del suministrador como parte de un valor agregado al servicio. Las empresas en el departamento de Lima en su mayoría son informales o desconocen de sus responsabilidades tributarias carecen de información básica sobre las pymes, consecuentemente se encuentran limitados a crecer empresarialmente puesto que los líderes solo están fijados en los ingresos y egresos dejando de lado la inversión para el futuro, si estos funcionarios de la organización tuvieran una ideología visionaria y estrategia se enfocarían en objetivos necesarios para la optimización del desarrollo de la entidad. Enfocando la actualidad de la Empresa R&M Especialidades Médicas Vital S.A.C. con la autorización para realizar la presente investigación y la publicación de sus resultados y conclusiones. La gerente general manifiesta que, pese a contar con un plan de marketing los resultados no son los esperados debido a la no inclusión de estudio de marketing mix y sus indicadores fijación precio internacional, producto internacional, plaza internacional, promoción internacional puesto que son relevantes en la estructuración de una organización, además de que los funcionarios administrativos no toman buenas decisiones y sin algún estudio

realizado sobre el consumidor, negociación con proveedores en razón del precio y satisfacción de necesidades teniendo una ideología de supervivencia en el mercado y conformismo Así mismo Durand *et al*, (2016) refieren que el marketing tiene como idea conceptual poder conocer las necesidades de nuestro consumidor y de igual forma reconocer las limitaciones que detienen el desarrollo de una organización, implicancias en el intercambio de bienes, la identificación de las cualidades positivas y negativas de la organización. La percepción de deficiencia en el sistema operativo comprende un porcentaje significativo para optimizar las relaciones de la empresa. Por ello se formula la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo el marketing internacional ha favorecido a la importadora R&M Especialidades médicas vital Lima, 2020? la cual se profundiza en el problema específico 1: ¿Cómo el producto internacional ha favorecido a la importadora R&M especialidades médicas vital Lima,2020?, problema específico 2: ¿Cómo la fijación del precio internacional ha favorecido a la importadora R&M especialidades médicas vital Lima,2020?, problema específico 3 ¿Cómo la promoción internacional ha favorecido a la importadora R&M especialidades médicas vital Lima,2020?, problema específico 4 ¿Cómo la plaza internacional ha favorecido a la importadora R&M especialidades médicas vital Lima,2020?.

El trabajo de investigación tiene justificación social debido a los conocimientos que brindara respecto al marketing internacional y la identificación de los aspectos que la importadora debe analizar para negociar con proveedores, comparar precios en el mercado internacional, nacional y agregar un valor agregado a sus productos con mayor demanda. Los resultados serán para beneficio de todas las importadoras que ofrezcan un servicio o producto y tomen como antecedente el estudio y análisis de la presente investigación. Las importadoras del sector podrán tomar como referencia este trabajo para el análisis de sus debilidades y fortalezas como organización optimizando sus recursos y previniendo sucesos que puedan alterar su rentabilidad.

Referente a la justificación práctica la investigación se realiza con el fin de describir el marketing internacional y cuánto ha favorecido a la importadora R&M S.A.C. y de cómo esta contribución entre variable, objeto de estudio genera progreso en una organización viéndose optimizadas las utilidades y su imagen corporativa. Dándose

a entender que para subsanar las malas decisiones gerenciales es necesario el enfoque del marketing internacional y sus aspectos para la toma de decisión en la entidad.

La investigación se justificó con un valor teórico por los conocimientos descritos y resultados verídicos para que un futuro sea considerado como fuente de apoyo para diversas investigaciones que realicen el mismo tema tratado. Como justificación metodológica los resultados de la investigación obtenidos de la variable marketing internacional nos ayudará a comprender su nivel de aporte en las importadoras y como su correcto estudio previo puede mejorar la toma de decisiones. Como parte del desarrollo del trabajo de investigación se planteó el objetivo general: Determinar cómo el marketing internacional ha favorecido a la importadora R&M Especialidades médicas vital Lima,2020, como parte de un estudio profundizado se estableció el siguiente objetivo específico 1: determinar como la fijación del precio internacional ha favorecido a la importadora R&M Especialidades médicas vital Lima,2020, objetivo específico 2: determinar como el producto internacional ha favorecido a la importadora R&M Especialidades médicas vital Lima,2020, objetivo específico 3: determinar como la promoción internacional ha favorecido a la importadora R&M Especialidades médicas vital Lima,2020, objetivo específico 4: determinar como la plaza internacional ha favorecido a la importadora R&M Especialidades médicas vital Lima,2020. Progresivamente la investigación presente la hipótesis general: El marketing internacional favorece en la importadora R&M Especialidades médicas vital Lima,2020 el cual será profundizada en la hipótesis específica 1: La fijación del precio internacional favorece en la importadora R&M Especialidades médicas vital Lima,2020, hipótesis específica 2: El producto internacional favorece en la importadora R&M Especialidades médicas vital Lima,2020, hipótesis específica 3: La promoción internacional favorece en la importadora R&M Especialidades médicas vital Lima,2020, hipótesis específica 4 : La plaza internacional favorece en la importadora R&M Especialidades médicas vital Lima,2020.

II. MARCO TEÓRICO

Salinas (2018) en su tesis de licenciatura *“El Marketing internacional en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro, en el año 2018”* sostenida en Lima, Perú, la cual . La metodología de la investigación fue hipotético deductivo con enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. Se empleó el instrumento encuesta el cual fue aplicado en una muestra de 44 colaboradores y obtuvo como resultado que un 54.4% de los encuestados considera que se realiza la herramienta marketing internacional mientras que 34.1% considera que no se aplica. Para mejorar las exportaciones la empresa Exalmar tiene que fortalecer el Marketing internacional puesto que queda demostrado que traería consigo beneficios y ventajas competitivas en el ámbito nacional e internacional, mejorar las relaciones internacionales con los proveedores y convertirse en un competidor internacional. Al mismo tiempo Pérez (2018) en su tesis titulada *“Marketing internacional y exportación del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia Estados Unidos,2017”* sostenida en Lima, Perú, la cual tiene como objetivo principal determinar la relación entre el Marketing Internacional y las exportaciones del Café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia los Estados Unidos,2017. La Metodología que llevó la investigación es aplicada con un diseño no experimental y de corte transversal puesto que no se manipulan las variables en estudio. Se utilizó como instrumento de recolección de datos 2 cuestionarios aplicados en una muestra de 21 empresas agroexportadoras de café orgánico hacia Estados Unidos,2017 y se obtuvo como resultados más resaltantes que un 14.3% de los encuestados sostienen que el producto internacional y la logística tienen un impacto alto en las organizaciones exportadoras mientras que un 76,7% refieren que el impacto es medio. Así como un 19% sostienen que el impacto del producto internacional en las exportaciones es mínimo. Es sugerible aplicar las estrategias de marketing internacional tomadas en dimensiones precio internacional, producto internacional, promoción internacional y plaza internacional aplicando las estrategias correspondientes para impulsar la marca en las agroexportadoras y mejorar la negociación de precios en sus nuevos nichos de mercados empleando competitividad internacional. Así también Zarate (2016) en su tesis de licenciatura *“Estrategias de marketing para la empresa importadora*

Hidrostal S.A, San Juan de Lurigancho-2016” sostenida en Lima, Perú, la cual define como objetivo general describir las estrategias de marketing que aplica la empresa importadora Hidrostal SA, San Juan de Lurigancho-2016. La metodología de investigación es de tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal ya que se analizará las variables en un determinado momento. El instrumento empleado fue el cuestionario y la técnica para la recopilación de datos es el censo y fue aplicado en muestra de 30 colaboradores de la organización Hidrostal SA. San Juan de Lurigancho-2016 y obtuvo como resultado que un 56,7% de los encuestados sostienen que el producto es de impacto en la importadora mientras que 93,3% sostienen que el precio es de aspecto regular en la importadora. Dentro de las dimensiones identificadas el marketing internacional cumple un rol significativo y que debe ser tomado en cuenta en los aspectos administrativos y de planeamiento y sea positiva para la organización. As mismo Chahua (2017) en su tesis de licenciada *“Estrategias de marketing y la importación de ropa femenina china de la mype Magnolia Fashion Av. Grau Lima,2015”* sostenida en Lima, Perú, el cual sustenta como objetivo general identificar la relación que existe en las estrategias de marketing y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia fashion en la Av. Grau, Lima,2015.La metodología empleada en la investigación es de tipo correlacional, con un diseño no experimental y enfoque cuantitativo con corte transversal . La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario el cual fue aplicado en una muestra censal de 20 colaboradores de la mype Magnolia fashion. Obteniendo como resultado que el 65% de encuestados indican que la mayoría de veces si existen estrategias de marketing en la mype. Las implementaciones que esta mype puso en camino fueron evidenciadas por el tesista en sus resultados reflejando que los colaboradores determinan la existencia de estrategias de marketing en la organización, por lo cual también debe ser determinante conocer la opinión de los clientes y seguir satisfaciendo las necesidades del consumidor innovando y siempre en comunicación. Así como Cama (2018) en su tesis de licenciatura *“La relación del marketing mix y el desempeño de empresas exportadoras de Quinoa en Lima 2015-2017”* sostenida en Lima, Perú, la cual presento como objetivo general determinar si existe relación entre el marketing mix y el desempeño de empresas exportadoras de Quinoa en Lima. La metodología empleada es de tipo correlacional

con un diseño no experimental y con enfoque cuantitativo de corte longitudinal. El instrumento aplicado en la investigación es el cuestionario y la técnica para la recolección de datos es la encuesta la cual fue direccionada en una muestra compuesta por 94 empresas situadas en Lima. Obteniendo como resultado que el 100% de las entidades encuestadas afirman que el diseño del producto se adapta al mercado de exportación de Quinoa y que además el 71% de las empresas encuestadas afirman que la publicidad del producto es adaptable para el mercado de exportación de quinoa, sin embargo, el 28,9% aun lo identifican como indecisos. Se determina que para que sigan en operatividad estas empresas deben seguir innovando en estas 4 dimensiones esenciales precio, producto, plaza, promoción empleando diferenciación, calidad y compromiso con el consumidor para obtener rentabilidad sostenible. Continuando con los trabajos previos internacionales. Preciado, I. y Rezabala (2019) en su tesis de licenciatura *“Diseño de estrategias de marketing mix para la marca Soo’ AE en la ciudad de Guayaquil en el año 2019”* sostenida en Guayaquil, Ecuador, el cual sustenta como objetivo general diseñar estrategias de marketing que permitan posicionar la marca soo’ AE en la ciudad de guayaquil. La metodología que se aplicó en la investigación es de tipo descriptiva, diseño no experimental y enfoque cuantitativo, el instrumento que se elaboro fue el cuestionario y la técnica aplicada es la encuesta la cual fue desarrollada por una muestra de 384 clientes de la organización. Resaltando como resultado principal que el 76 % de los clientes aseguran que les gustara ser notificado de las promociones por el Instagram un 48% por Facebook, 7 % por la página web, 7% por televisión y un 6% por locución radial. En la determinación de cuanto influye la publicidad en una decisión de compra, se evidencio que un 28% de los clientes asegura que la publicidad es un factor que regularmente se influencia con la decisión de compra, 24% manifiesta que es poco lo que influye la publicidad en la decisión de compra, un 19 % asegura que es muy poca la influencia ,16% afirma que no exista influencia de esta,13% asegura que existe mucha influencia. Como parte del desarrollo de esta investigación la tesista expuso sobre estrategias de marketing que se ven muy influenciadas por las requisitorias de los clientes de esta forma los indicadores como promoción, precio son indispensables de dejar de lado en el área administrativa para futuras decisiones. Así mismo Villagómez (2017) en su tesis de licenciatura *“Plan de marketing internacional y gestión de ventas para la*

importadora Renovamatrix. Ltda. De la Ciudad de Santo Domingo, 2015” sostenida en Santo Domingo, Ecuador, la cual sostiene como objetivo general Elaborar un plan de marketing que permita mejorar la gestión de ventas en la importadora Renovamatrix CIA. Ltda. De la ciudad de Santo Domingo. La metodología empleada es de tipo descriptiva con enfoque mixto, la población estuvo constituida por clientes de la importadora ubicados en la ciudad de Santo Domingo, la muestra es de 261 clientes. Mostrando como principales resultados que un 21% de los encuestados refiere que las promociones internacionales son muy importantes, mientras que un 20% sostiene que es importante, 42% refieren que es poco importante y un 17% consideran que las promociones tienen poca importancia en la cuando los clientes van a adquirir productos de la entidad. Además que un 77% consideran que la atención en los puntos de ventas fue buena , por otro lado un 73% sostiene que el asesoramiento de los vendedores influyen en la decisión de compra. La investigación refleja la falta de percepción que se tiene sobre las promociones por lo cual proponer ideas innovadoras en materia a mejorar la ruta de llegar al cliente será fundamental para el progreso de la empresa. Desde un punto de vista científico Villalba (2019) en su tesis de licenciatura *“Plan de Marketing para la fidelización de clientes de la empresa importadora comercial Ochoa S.A.”* la cual presenta como objetivo general desarrollar un plan de marketing de fidelización de clientes de la empresa importadora comercial Ochoa S.A.

La investigación es de tipo descriptivo, la empresa en estudio tiene clasificado a sus clientes en instaladores y distribuidores por lo que para la investigación se tomará como población a los clientes instaladores siendo un total de 2603 personas obteniendo como muestra a 114 personas las cuales fueron sometidas a un cuestionario con el objetivo de conocer en qué aspectos la empresa puede mejorar. Dando como resultados que el 37% de los clientes consideran que el precio es más importante, para el 16,7% es importante la marca, el 33% afirman que el servicio técnico es más relevante mientras que el 5.3% prioriza el servicio al cliente y el 8% consideran la garantía como un aspecto fundamental. La investigación permitió conocer los puntos débiles de una organización y cómo estos están relacionados con el nivel de ventas, esto reafirma la problemática pues hace referencia a aspectos que no son considerados importantes por una organización como el

análisis de la competencia en mercado y su estudio del precio la negociación con proveedores todos estos aspectos son de carácter fundamental para el posicionamiento y expansión obviarlos es sinónimo de ineficiencia para una organización puesto que su estudio a tiempo podría generar menos gastos administrativos, operacionales y el incremento de la rentabilidad en cualquier organización Así mismo James (2019) en su tesis de titulación *“Plan de marketing Digital para impulsar la marca Importadora James, en la ciudad de Quito”* sostenida en Quito, Ecuador, el cual fundamenta como objetivo general el diseño de estrategias de marketing para la promoción de textiles. El tipo de metodología empleada en la investigación es descriptivo y su enfoque es mixto. El instrumento aplicado en la investigación es el cuestionario y la técnica es la encuesta, entrevista, la cual fue desarrollada por una muestra de 377 clientes de la importadora. Obteniendo como resultado que 300 encuestados difieren que es necesario las promociones mediante los medios de comunicación y además que un 80% de los encuestados afirman que los descuentos ya se por liquidación fuera optimizada y promovida mediante las redes sociales. El tesista manifiesta en su conclusión de los resultados que los consumidores tienen escasos de conocimiento en los productos de la importadora y que tienden a tener más acceso a las redes sociales por lo cual se elaboran nuevas estrategias basándose en la promoción y el producto de la importadora, se recomienda seguir investigando a profundidad la variable y a evaluar las nuevas estrategias de marketing en la organización. De igual forma Ponce (2016) en su tesis licenciada *“Elaboración del plan de marketing digital para la empresa Electrónica del Pacífico de la ciudad de Guayaquil”* sostenida en guayaquil, Ecuador. La cual presenta como objetivo principal evaluar la factibilidad del desarrollo e implementación de un plan de estrategias de marketing digital para la empresa Electrónica del Pacífico SA. La metodología que se empleó en la investigación es de tipo descriptiva y enfoque es mixto a través de las entrevistas y el cuestionario, la técnica aplicada es la encuesta y fue dirigida para una muestra de 45 clientes de la organización. Obteniendo como resultado relevante que el 31% de los encuestados reconocen a la organización por tener calidad de producto y que un 44% de los encuestados difieren que el producto tiene buena calidad dejando un margen tentativo que la organización debe complementar mediante estrategias de producto, promoción, plaza. La investigación demuestra que la

organización tiene vacíos en diferentes aspectos del marketing siendo el más resaltado el producto y la plaza ya que muchos los clientes tienen poca referencia positiva de estos puntos sobre la organización por lo cual se estima que la solución a estos vacíos sea tomada por la directiva de la empresa con el fin de tener una visión completa a vista de los clientes. Para el desarrollo del trabajo de investigación se fundamentó con teorías las cuales permitirán comprender los la variable y sus dimensiones a las cuales mencionaremos: Teoría de la decisión conductual Según Kotler y Keller (2006) mencionan que las organizaciones deben comprender el comportamiento del comprador y su toma de decisiones con una visión de 360 grados estos se ven afectados con una mayor influencia en lo cultural este aspecto. Con estas referencias las empresas pueden garantizar que productos son los más indicados para el consumidor y su comercialización. Para conocer el proceso de toma de decisiones el consumidor tiende a guiarse muchas veces por la incertidumbre y su minoría por la necesidad que tiene el producto es así como la organización está obligada a tomar en cuenta estas referencias previo lanzamiento de algún producto en el mercado. También se hace referencia a la teoría de los mercados eficientes en la cual Achelis (2004) menciona que los precios de los valores reflejan inmediatamente la última información de un producto, la ganancia no puede ser determinando mediante análisis históricos, fundamentales o técnicos, debido que estos no tendrán influencia en los precios futuros y sus factores que lo influyen. Para el estudio del marketing internacional y su enfoque en el precio internacional siempre existirán variaciones y factores que estarán fuera del alcance como organización como los factores políticos, económico, social y salud. Kotler y Armstrong (2001) define la variable marketing internacional como el proceso social y gerencial por los que una sola persona o un grupo de individuos adquieren sus necesidades mediante el intercambio de productos y valor de forma internacional obteniendo retribuciones económicas. Considerada como una herramienta gerencial y más aún para las empresas que realizan operaciones de comercio exterior el marketing es el nexo directo con cliente donde se puede identificar las principales cualidades de un determinado sector o cliente. De igual forma Serpa *et al*, (2017) definen que el marketing internacional son las actividades que se realizan en otros países y que son aplicados mediante decisiones empresariales con el fin de operar en los mercados internacionales mediante una estrategia determinada.

Dentro de los elementos del marketing existen estrategias, análisis que son adecuadas para cada problema en específico una organización busca la expansión de mercados por motivos de colapso en el mercado nacional o como forma de oportunidad conllevando así a un estudio a profundidad del marketing internacional. Para Martínez (2017) quien sostiene que el marketing internacional se define coloquialmente como el lugar físico de intercambio de bienes en relación a una contraprestación económica sobre un bien o servicio. El marketing está predeterminado y con fuertes lazos al comercio internacional ambos elementos generan oportunidad en mercado internacional y cuando se realiza una contraprestación o subvención económica. Mientras que para Cantoni *et al*, (2019) sostienen que el marketing internacional es la detección de oportunidades en mercados extranjeros contribuyendo al intercambio de bienes, generando satisfacción al consumidor de forma progresiva y continua a comparación de la competencia nacional e internacional. Cuando una empresa identifica una oportunidad de negocio en el mercado internacionales analiza los factores que le ayudarán a ejercer sus ventas internacionales, además de esos indicadores también existen elementos que apoyan a la sostenibilidad que tendría la empresa en un nuevo mercado evaluando su viabilidad y forma de ingreso. Así mismo Kotler y Armstrong (2001) refiere que en apoyo a la planeación estratégica y del marketing internacional se puedan profundizar herramientas como precio, producto, promoción, plaza en una organización y posteriormente se pueda hacer la mezcla y formular las estrategias más adecuadas en respuesta al mercado por lo que determina como dimensiones de la investigación y se profundiza en su contextualización. Por otro lado Cardona *et al*, (2019) refieren que los elementos precio, producto, plaza, comunicación son factores importantes para la competitividad y la integración al mercado internacional y también se considera que la evolución del producto se da por la percepción del cliente. La marca es un elemento fundamental en el proceso del marketing internacional en una organización y la gestión de calidad se debe adecuar a los estándares internacionales. Por otro lado Martínez (2017) menciona que el marketing internacional precede de implicaciones de la globalización y que existen herramientas que pueden contribuir al estudio del marketing tales como el marketing relacional, valor del cliente, cuota del cliente, marketing dirigido a un

público dirigido, individualización, canales como socios. Las herramientas que brinda el marketing son exactas para localizar, enfatizar y analizar todos los factores que conllevan un proceso de internacionalización. Desde un punto de vista Cantoni *et al*, (2019) refieren que para el estudio del marketing internacional es relevante conocer sus elementos y estrategias tales como fijación del precio, marca, producto, distribución y comunicación de marketing o promoción todos estos elementos pueden ser condicionados al comercio internacional para su estudio. Para seleccionar las herramientas del marketing es crucial conocer la necesidad o el objetivo que la empresa logró determinar las 4p básicas del marketing mix formar parte de un estudio que apoya a conocer las limitaciones que se tiene con respecto al consumidor, ventas, posicionamiento y formas de negociación. Como un valor agregado Vega *et al*, (2018) añade que para medir el valor del marketing en una organización se realiza auditorias basados en la eficacia de la estrategia aplicada y el análisis de los recursos empleados. Los grandes ejecutivos en su intento de poder medir el nivel competitivo de su organización realizan auditorias donde analizan minuciosamente los recursos que se emplean para un determinado objetivo, el marketing no es ajeno a esto y mucha más cuando se tiene como objetivo incrementar ventas, publicidad y búsqueda de nuevos nichos de mercado. Basándonos en la orientación de los autores y como parte de respuesta a la problemática de la investigación y su variable marketing internacional tendrá como dimensiones fijación del precio internacional, producto internacional, plaza internacional, promoción internacional. Brkanlić (2020) refiere que el precio es una cantidad exacta de dinero que están dispuesto a pagar por el uso, adquisición, o consumo de un bien o servicio específico lo cual genera competitividad en una empresa. En la actualidad el precio es relativo al valor percibido que tiene el consumidor sobre un bien o servicio mucho más que un cálculo sobre costos procesos algunos consumidores están dispuesto a pagar sumas exorbitantes como también no pagar el precio esperado por una entidad. Según Díez de Castro y Díaz (2004) considera que para estudio del marketing mix la fijación del precio del producto es determinante para el consumidor teniendo en cuenta los puntos logísticos, distribución y el valor percibido que a futuro podría percibir el consumidor. Teniendo como consideración la apreciación del autor para la dimensión precio se utilizará los indicadores precio del producto, valor percibido.

Dentro de la percepción de un consumidor como primera observación es el precio ya sea por un producto o servicio si el precio es relativamente el correcto el consumidor lo adquiere casi de forma inmediata y se comienza la fidelización de nuevos clientes. Diez Castro y Díaz (2004) añaden que el precio de un producto es limitado inferiormente por los costos, pero superiormente por la demanda y la influencia de los competidores locales será un factor para su determinación. Es muy común para los comerciantes o empresarios fijar sus precios mediante una comparación de la competencia, pero solo algunos realizan su estrategia de precio o se basan en indicadores como la demanda del producto o los gastos del producto final. Sainz de Vicuña (2011) afirma que el valor percibido de un producto es caracterizado por las estrategias que el comerciante pueda tomar con respecto al precio, calidad, y reducción de precio a tiempo. Muchas veces las empresas segmentan sus precios por zonas puesto que los consumidores son más exigentes y flexibles con el precio y en otras ocasiones la elasticidad del precio debe adecuarse a no tener un margen de ganancia esperada continuando con la definición de la siguiente dimensión producto. Así mismo Teng *et al*, (2020) afirma que el producto es definido como un elemento tangible o intangible con la capacidad de satisfacer una necesidad reclamada por el consumidor y que se puede adquirir mediante una compra y venta ya sea de forma online u presencial. El universo del mercado está abastecido de productos tangibles y servicios online cada uno con su determinado precio, muchos consumidores optan por adquirir un producto de bajo costo revisando la calidad estimada por el valor monetario que tiene el producto. Gocłowska y Piatkowska (2020) afirma que para poder analizar la frecuencia de consumo es relevante hacer estudios previos de mercado que nos haya proporcionado el flujo de consumo de cada cliente. Para conocer el nivel adquisitivo de un segmento es de crucial importancia el estudio de nuestro mercado objetivo, este mercado debe ser la presentación de nuestros clientes en mayoría, también los registros de salida podrán ayudar a determinar que producto tiene mayor acogida en los consumidores ,la plaza o distribución es la estructura interna y externa que establece el vínculo de la empresa hacia sus consumidores para la adquisición de los productos ya sea mediante la ubicación y canales de distribución. Fraser-Arnott (2020) define la promoción como un multicanal de opciones para llegar al cliente ya sea de forma presencial u online las estrategias deben ser

predeterminadas y personalidad. Las promociones agregan un valor agregado intangible a un producto o servicio esta técnica puede ser usada para el impulso en el posicionamiento en el mercado o para liquidar un determinado producto en stock, para la dimensión promoción se emplearán los indicadores promociones de venta y venta personal. Por otro lado Haiging y Pandu (2019) refieren que son una herramienta de impulso para el incremento de las ventas de un determinado producto bajo una promoción, la cual puede darse mediante descuentos y liquidaciones incrementando de esta forma la participación de la empresa en el mercado digital. Además Hecht et al, (2020) sostienen que las ventas personales es una modalidad impulsada por la promoción del marketing mix para comunicar las características del producto en su forma final. En mención la promoción idealiza estrategias de acuerdo a la necesidad de la organización y dependiendo de los recursos disponibles, las ventas personales son la primera base de salida de los productos por lo cual el reforzamiento de las habilidades blandas en el personal del área es imprescindible. Haciendo mención Ravangard *et al.* (2020) refieren que la plaza es la optimización de la brecha de comunicación entre el cliente y el fabricante la cual nace para la satisfacción de las necesidades que pueda requerir y seguir optimizando tiempo, costos. En ocasiones las promociones son muy exitosas debido al precio otorgado al producto por un tiempo prolongado convirtiéndolo en una necesidad no solo por el precio también por la exclusividad. La ubicación geográfica de zona de ventas en un punto importante para analizar el flujo de adquisición del producto, también debe considerarse herramientas que puedan ayudar a los consumidores a poder llegar rápidamente al producto ya sea por medio de información referencial o asistencia técnica para medir la dimensión Plaza se emplearán los indicadores ubicación y canales de distribución Sultán *et al.*(2020) manifiesta que los canales de distribución como parte de la innovación del marketing por lo cual se fomenta el desarrollo de las operaciones de compra y venta de los productos, servicios de la entidad además de generar mayores oportunidades de compra para los clientes. Durante el proceso logístico y distribución se tienen objetivos de entrega a tiempo y en ocasiones surgen nuevos métodos de entrega para la satisfacción de cliente estos acontecimientos son parte de las buenas prácticas de calidad de servicio. Pérez (2004) La ubicación es el refuerzo de la infraestructura para una entidad y el proceso de venta esto ayudará

a que el consumidor pueda tener acceso a facilidades para la adquisición del producto o servicio. Toda organización considera que para el proceso de venta de los productos la ubicación es imprescindible y que tiene características céntricas y fácil acceso para el consumidor final.

III. METODOLOGIA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El trabajo de investigación “Marketing Internacional en la importadora R&M Especialidades Médicas Vital S.A.C., Lima 2020”, se desarrolló en la tipología descriptiva puesto que se realizará la descripción de los sucesos, características y rasgos del objeto de estudio. Así mismo Bernal (2010) afirma que la investigación de tipo descriptiva tiene la función y capacidad para realizar una selección de rasgos fundamentales del objeto en estudio y su desglose en partes, categorías o clases de ese objeto. La investigación descriptiva se centra en las características de la población en estudio y está centrada en medir y comparar aspectos. Por otro lado Vara (2012) sostiene que todas las investigaciones deben llevar hipótesis a excepción de algunas, por lo cual el tipo descriptivo impulsa sus hipótesis desde el inicio de la investigación.

La investigación es de enfoque cuantitativo, es así como se recogen y analizan datos cuantitativos sobre la variable en estudio y los resultados fueron resumidos al concluir la investigación. Gómez (2006) menciona que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos y análisis para responder preguntas de investigación y evaluar hipótesis que fueron determinadas en el proyecto usando herramientas estadísticas y de medición numérica para generar un mejor enfoque exacto sobre una población. El enfoque cuantitativo recolecta datos para su análisis estadístico verídico y revelar el resultado que servirá para la comprobación de la hipótesis e informar en los resultados de la investigación.

La investigación se desarrolló con un diseño no experimental, puesto que no se manipulan las variables. Hernández, Fernández y Baptista (2014) La definen como el diseño de investigación que no manipula deliberadamente variables y que su función es observar los fenómenos dentro su contexto.

Como diseño no experimental la investigación presente es de tipo transaccional puesto que se recolectan datos de un solo momento o en un tiempo único. Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que el diseño de investigación de tipo transaccional tiene como propósito analizar la variable y su incidencia en un determinado periodo, puede abarcar grupos de personas, así como comunidades, eventos. El diseño no experimental se basa en dos tipos pueden ser transaccional o longitudinal dependiendo del periodo de tiempo de cada investigación. Para la presente investigación solo efectuará el estudio en un determinado tiempo y un solo momento, determinado como de tipo transaccional.

3.2 Variables y operacionalización

En la presente investigación se determina como única variable el Marketing internacional el cual se profundiza en 4 dimensiones fijación del precio internacional, producto internacional, plaza internacional, promoción internacional y por consiguiente sus indicadores son fijación del precio, valor percibido, frecuencia de consumo, satisfacción del cliente, promoción de ventas, ventas personales, canales de distribución, ubicación geográfica. (ver anexo 1)

3.3 Población, muestra y muestreo

La población de la investigación está compuesta por 280 clientes de la importadora RYM Especialidades Médicas Vital S.A.C considerado el 90% de la población puesto que presentan cualidades y características similares que serán de apoyo para el cálculo de la muestra de cierta forma Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren que la población es el conjunto de casos que comparten las mismas especificaciones y cualidades.

3.3.2. Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que la muestra es una porción de individuos representativo de la población sobre la cual se realizara la investigación y debe ser definida y delimitada con precisión. Para el cálculo de la

muestra se efectuó la fórmula de proporción poblacional la cual dio como resultado 162 individuos a los cual denominaremos como la muestra.

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

N =	280
Z =	1.96
P =	0.5
Q =	0.5
d =	0.05

Numerador = 268.912

Denominador = 1.6579

Tamaño de muestra(n) = 162

3.3.3. Muestreo

Hernández, Fernández y Baptista (2014) refiere que las muestras no probabilísticas no están relacionadas con la probabilidad, pero si con las características o objetivos que tienen la investigación. El presente trabajo de investigación presenta cálculo de la muestra a través del muestro no probabilístico aleatoria simple. Generando como muestra 162 clientes.

Como unidad de análisis la investigación está enfocada en los clientes puesto que mediante su experiencia y relación que tiene con la importadora RYM Especialidades medias vital S.A.C. permitirá descubrir las interrogantes en la técnica aplicada.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

La presente investigación opto como técnica de recopilación de datos la encuesta puesto que permitirán conocer sus opiniones que pueden ser de utilidad para la

investigación en curso. Bernal (2010) sostiene que la encuesta esta profundizada en un cuestionario y que son las más utilizadas como método de acopio de datos.

3.4.2 Instrumento de recolección de datos

Para la investigación se empleó el uso del cuestionario y desarrollo de 16 de ítems para la variable Marketing internacional dirigido a los 162 clientes de la importadora R&M Especialidades médicas Vital S.A.C. en la escala de Likert Hernández, Fernández y Baptista (2014) refiere que el cuestionario es el grupo de preguntas en dirección a una variable que se va a medir. (ver anexo 2)

3.4.3. Validez del instrumento

Para lograr la validez del se tiene que tener en cuenta la variable y proyectar interrogantes que puedan referirse o medir la variable en este caso la investigación tiene como única variable marketing internacional y por consecuente se realiza preguntas que puedan medir el marketing internacional. Así mismo Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostiene que la validez es el nivel en que un instrumento busca medir una respectiva variable. Para el desarrollo de la validez del instrumento estará empleado mediante el juicio de expertos conformados por un staff de docentes expertos en la temática y la metodología de la investigación quienes analizaron y validaron el instrumento de la investigación a quienes mencionaremos en la siguiente tabla

Tabla 1

Validación de instrumentos mediante juicios de expertos

Grado Académico	Apellidos y Nombres	Resultado de Aplicabilidad
Magister	Máximo Fidel Pasache Ramos	Aplicable
Magister	Percy David Maldonado Cueva	Aplicable
Magister	Máximo Alejandro Flores Rimache	Aplicable

Nota: tomado de ficha de Validación de expertos.

3.4.3 Confiabilidad

Para certificar la confiabilidad del instrumento se empleó el uso del software SPSS en su versión 25 para efectuar el coeficiente Alfa de Cronbach quien tiene como objetivo evaluar los ítems manifestados en el instrumento. Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que la confiabilidad es el nivel en que un instrumento genera resultados coherentes y que puedan aportar a la investigación. Para la presente investigación se efectuará el cálculo de la confiabilidad.

Variable 1: Marketing internacional

Para el análisis de la variable se empleo el coeficiente Alfa de Cronbach

fiabilidad de la variable Marketing internacional genera como resultado 0,967 aplicado en una prueba piloto a 15 individuos como parte de la población, considerado de como alta confiabilidad. Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que el resultado del análisis de la confiabilidad debe ser sometido a escrutinio de otros investigadores y este debe estar en un rango de 0.70 a 0.90 para ser considerado confiable.

Tabla 2

Resultado de la confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable Marketing internacional

Procedimiento de Variable

		N	%
Casos	Válido	162	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	162	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	16

La estadística de la fiabilidad es de 0.960 y fue aplicada en un total de la muestra de 162 clientes de la organización de esta forma es considerada como alta confiabilidad. Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que el resultado del análisis de la confiabilidad debe ser sometido a escrutinio de otros investigadores y este debe estar en un rango de 0.70 a 0.90 para ser considerado confiable y utilizable.

Tabla 3

Rangos del coeficiente de confiabilidad: Alfa de Cronbach

Coeficiente de Confiabilidad	
Rangos	Interpretación
0.81 a 1.00	Muy alta confiabilidad
0.61 a 0.80	Alta confiabilidad
0.41 a 0.60	Moderada confiabilidad
0.21 a 0.40	Baja confiabilidad
0.01 a 0.21	Muy baja confiabilidad

Nota: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

3.5. Procedimientos

Para el desarrollo de la recolección de datos se cuenta con un permiso institucional en donde la gerente general de la Empresa Especialidades Médicas Vital S.A.C. Rosa María Moreno Granados con documento de identidad 07175420 autoriza el proyecto de investigación titulado “Marketing Internacional en la Importadora Especialidades Médicas Vital S.A.C.,2020” y con ello la facilitación de la data de cartera de clientes en un total de 162 individuos a los cuales se les realizara la consulta telefónica previa y se enviara de forma inmediata las encuestas vía online para que puedan participar y contribuir con la investigación. Así mismo el área de marketing y ventas de la importadora Especialidades Médicas Vital S.A.C. estará en comunicación para la entrega de los resultados de las encuestas en un plazo

máximo de 20 días enviadas las encuestas a los clientes de esta forma más adelante se continuarán a ser procesadas.

3.6. Método de análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de la variable Marketing internacional se empleará el uso del programa estadístico SPSS en la versión 25 por consecuente el desarrollo de tablas de frecuencia y su contenido. También proporciona orden en la información y por consecuente en la elaboración de las figuras así mismo Bernal (2010) enfatiza que el modelo de procesamiento de datos distribución de frecuencias es el agrupamiento de puntuaciones demostradas en una tabla de forma correcta y ordenada según como el investigador defina sus características.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación tiene como aspectos éticos el valor social debido a la proporción de conocimientos y cualidades del marketing internacional en las importadoras y los resultados servirán como antecedentes para futuros estudios del mismo tema de investigación. Así mismo se realizó selección justa de sujetos se empleó de forma imparcial con respecto a cualidades sociales, económicas, culturales. Continuamente la investigación también presenta validez científica mediante el uso fuentes bibliográficas con sus respectivos autores sin alterar su mensaje base de esta forma la investigación en desarrollo es verídica y empírica también se empleó el uso de la plataforma turnitin para salvaguardar la integridad, ética de los autores en la cual se obtuvo como resultado 12% de coincidencias, considerado como una cifra aceptable según las normativas de la Universidad Cesar Vallejo.

IV. RESULTADOS

Los resultados de la investigación se realizaron mediante una encuesta de 16 preguntas en los clientes nacionales e internacionales de la empresa Especialidades Medicas Vital S.A.C. Para el procesamiento de los datos se utilizó la herramienta estadística Spss v. 25 en la cual se obtienen los siguientes resultados.

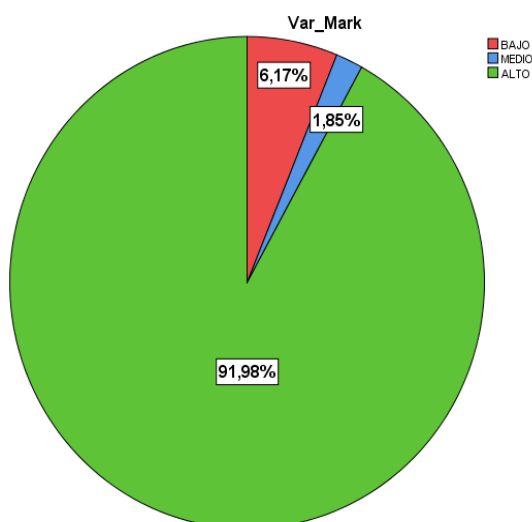
Análisis descriptivo de la variable Marketing Internacionales

Tabla 4. Descripción de los niveles de marketing internacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10	6,2	6,2	6,2
	MEDIO	3	1,9	1,9	8,0
	ALTO	149	92,0	92,0	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 1. Variable Marketing internacional



Fuente. Base de datos spss v.25

Interpretación

Se representa que en un estimado porcentaje de 91,98% de clientes determinaron que el marketing internacional favorece altamente, por otra

parte, un 6,17% refiere que favorece medianamente a la importadora y solo el 1,85% indico que el marketing internacional favorece mínimamente a la importadora. Por lo cual se define que el marketing internacional es favorable

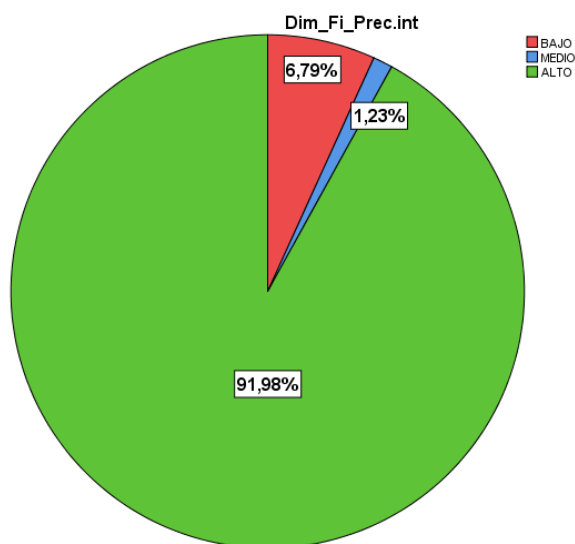
Análisis descriptivo de la dimensión Fijación del precio Internacional

Tabla 5. Descripción de los niveles Dimensión Fijación del precio internacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	11	6,8	6,8	6,8
	MEDIO	2	1,2	1,2	8,0
	ALTO	149	92,0	92,0	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 2. Dimensión Fijación del Precio Internacional



Fuente. Base de datos spss v.25

Interpretación

En mención al gráfico se obtuvo que un 91,98% de encuestados determinan que la fijación del precio internacional favorece altamente a la importadora, por otro lado, un 6,79% refiere que es medianamente favorable y solo el 1,23% indico que es mínimamente eficiente. Por lo cual se concluye que la fijación del precio internacional es favorable.

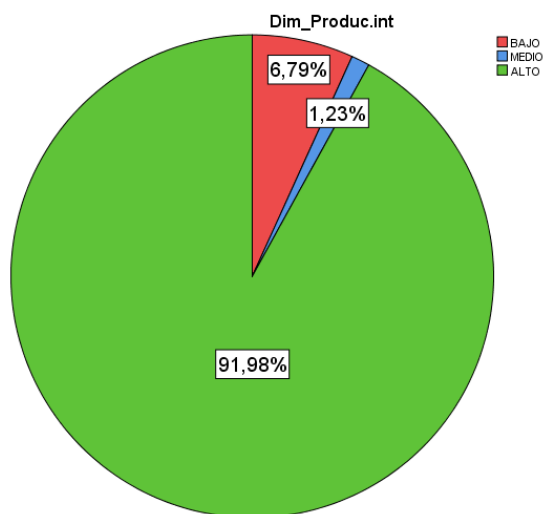
Análisis descriptivo de la Dimensión Producto Internacional

Tabla 6. Descripción de los niveles Dimensión Producto Internacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	11	6,8	6,8	6,8
	MEDIO	2	1,2	1,2	8,0
	ALTO	149	92,0	92,0	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 3. Dimensión Producto Internacional



Fuente. Base de datos spss v.25

Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que un 91.98% afirma que el producto internacional favorece altamente en la importadora, mientras que un 6.79% refiere que es medianamente favorable y solo el 1.23% indicó que es mínimamente favorable. Por lo tanto, se determina que el producto internacional es favorable en la Importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC.

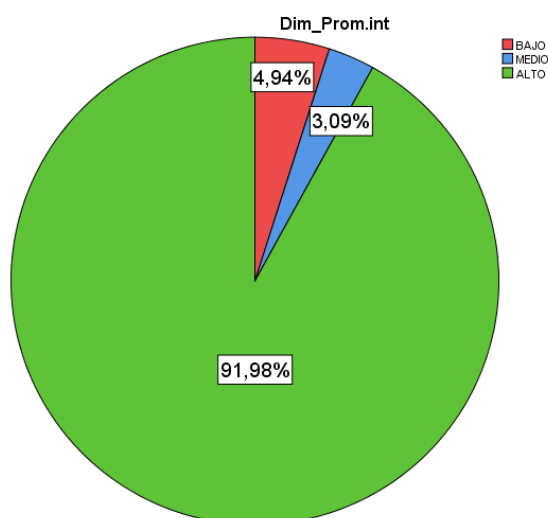
Análisis descriptivo de la Dimensión Promoción internacional

Tabla 7. Descripción de los niveles Dimensión Promoción internacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	4,9	4,9	4,9
	MEDIO	5	3,1	3,1	8,0
	ALTO	149	92,0	92,0	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 4. Dimensión Promoción Internacional



Fuente. Base de datos spss v.25

Interpretación

Dentro de los encuestados, se determinó que un 91,98% determinan que la promoción internacional favorece altamente, por otra parte, el 4,94% refiere que favorece medianamente y solo el 3,09% indicó que favorece mínimamente. Por lo cual se concluye que la Promoción internacional favorece en la importada R&M Especialidades Médicas Vital SAC.

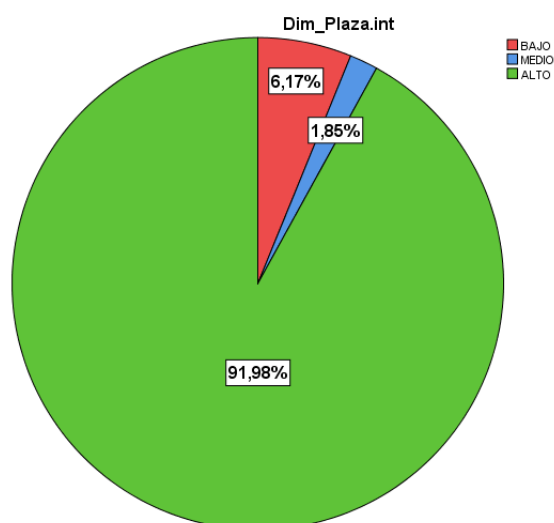
1.5 Análisis descriptivo de la Dimensión Plaza internacional

Tabla 8. Descripción de los niveles Dimensión Plaza Internacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10	6,2	6,2	6,2
	MEDIO	3	1,9	1,9	8,0
	ALTO	149	92,0	92,0	100,0
Total		162	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 5. Dimensión Plaza Internacional



Fuente. Base de datos spss v.25

Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 91,98% difieren que la Plaza Internacional favorece a altamente a la importadora por otra parte, el 6,17% sostiene que favorece medianamente y solo el 1,86% señala que es mínimamente favorable. Por concluyente se determina que la Plaza internacional favorece a la Importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC

Hipótesis General

HG: El Marketing Internacional favorece a la Importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC. Lima, 2020

Interpretación:

De acuerdo al resultado mayoritario de 91,98% un nivel alto los encuestados refieren que el marketing internacional favorece a la importadora R&M, por lo que se acepta la hipótesis planteada.

Hipótesis Especificas

HE1: La fijación del precio internacional favorece a la Importadora R&M Especialidades Medicas Vital SAC. Lima, 2020

Interpretación:

De acuerdo al resultado mayoritario de 91,98% un nivel alto los encuestados refieren que la fijación del precio internacional favorece a la importadora R&M, por lo que se acepta la hipótesis planteada.

HE2: El producto internacional favorece a la Importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC. Lima, 2020

Interpretación:

De acuerdo al resultado mayoritario de 91,98% un nivel alto los encuestados refieren que el producto internacional favorece a la importadora R&M, por lo que se acepta la hipótesis planteada.

HE3: La promoción internacional favorece a la Importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC. Lima, 2020

Interpretación:

De acuerdo al resultado mayoritario de 91,98% un nivel alto los encuestados refieren que la promoción internacional favorece a la importadora R&M, por lo que se acepta la hipótesis planteada.

HE4: La plaza internacional favorece a la Importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC. Lima, 2020

Interpretación:

De acuerdo al resultado mayoritario de 91,98% un nivel alto los encuestados refieren que la plaza internacional favorece a la importadora R&M, por lo que se acepta la hipótesis planteada.

V. DISCUSIÓN

En respuesta a la hipótesis general Marketing Internacional favorece a la empresa R&M Especialidades Médicas en la investigación se evidencio mediante los resultados la aceptación de esta en un nivel de escala alto y en un porcentaje representado por el 91.98% de aceptación los encuestados sostienen con firmeza que el marketing internacional favorece a la importadora Esto se debe a que los clientes de la importadora encuestados, por lo general manejan herramientas del comercio internacional y no son ajenos a aplicar el marketing internacional en sus respectivos negocios, considerando que algunos de estos clientes son de cadena internacional y su posicionamiento se debe a una correcta planificación y estrategias innovadoras de marketing. Por lo cual se concuerda con Ponce (2016) quien refiere que el marketing internacional se ve posicionado mediante el producto, calidad y promociones en su plan de marketing digital internacional prevaleciendo su importancia para el análisis y una correcta toma decisiones en lo que respecta a la satisfacción de cliente y sus necesidades vacías por la entidad. la hipótesis especifica 1 La fijación del precio internacional favorece a la Importadora. también fue aceptada y fue evidenciada en un rango alto y con un nivel porcentual del 91,98% lo cual hace referencia que los encuestados difieren que la fijación del precio es un aspecto imprescindible en toda transacción y operación en consecuencia la importadora R&M debe optimizar sus precios en sus negociaciones para una mejor relación con los clientes y otros proveedores internacionales. Llegando a un acuerdo sobre lo expuesto por Villalba (2019) quien sostiene que el precio es un índice que los compradores toman a elección muchas veces sin importar la calidad del producto y por lo cual es su correcta apreciación en un determinado producto puede emplear beneficios y perjudicar a la organización. Por otro lado la hipótesis especifica 2 El producto internacional favorece a la Importadora R&M. La cual fue aceptada en la investigación y fue evidenciada en los resultados en un rango alto y con un nivel porcentual de 91,98% por lo cual se menciona que el producto ofertado por la importadora R&M siempre vela por la calidad más allá del precio, la percepción de los clientes de sobre el producto es la principal carta de presentación de la empresa por lo cual los encuestados sostienen que un producto de calidad genera impacto y beneficios

para la empresa. Por lo cual se concuerda con Ponce (2016) quien sostiene que el producto y el servicio empleados en la organización es la imagen representativa y carta de recomendación. Además de hacer mención a algunos productos descontinuados que son parte de la necesidad del consumidor y deban ser tomados como aspectos a desarrollar para optimizar los beneficios en la empresa. Por otro lado la hipótesis específica 3 La promoción internacional favorece a la Importadora R&M la cual fue aceptada en la investigación y se destacó en los resultados en un rango alto y con un nivel porcentual de 91,98% por lo que se hace referencia a las distintas estrategias de promoción que la importadora ejecuta en sus clientes y que estos resaltan como un principal atributo que beneficia a la importadora, sugiriendo continuar positivamente de forma progresiva. Por lo cual se concuerda con lo expuesto por James (2019) quien refiere las promociones propuestas por la empresa deben estar enfocadas en ser por medio de las social media como medida de fácil acceso para su público objeto. además se determinó que son los mismos clientes quienes difieren desconocer los productos por falta de promociones por lo cual hay se expone un nivel alto de aplicar estrategias de promoción y puedan contribuir al beneficio de ambas partes. Por último se hace mención a la hipótesis específica 4 La plaza internacional favorece a la Importadora R&M la cual fue aceptada absolutamente en un rango alto y con un nivel porcentual de 91,98% esto refiere a que la importadora como sugerencia a estrategias de plaza podría ubicar lugares venta más cercanos a su cliente y que la distribución de mercancías empleada se vea más optimizada mediante otros operadores para beneficiar a la empresa en costos y en mejorar la relación con los clientes y proveedores. Por lo cual se concuerda con lo referido por Ponce (2016) quien refiere que los tiempos de entrega y distribución de la mercancía es parte de la logística base de una organización y su correcta aplicación favorece a la organización esto se vio evidenciado en un nivel porcentual del 49% quienes apreciaron su interés en que si la empresa mejora este aspecto su rentabilidad e imagen corporativa también pueden verse involucradas de forma positiva. La investigación presento limitaciones para su desarrollo debido a la coyuntura de la pandemia la recopilación de información para el desarrollo se vio afectada generando limitaciones económicas para la adquisición de libros físicos para la investigación , además se impusieron limitaciones de intercambio de información sobre el objeto de estudio

debido a consecuencias de la pandemia ya que el gerente general fue afectado con el virus SARS- COV 2 y con lo cual solo se obtuvo información de bajo de perfil y con restricciones hasta la recuperación del representante.

Estos resultados no concuerdan con lo expuesto por Villalba (2019) quien sostiene en su tesis de licenciatura el objetivo de en qué aspectos la empresa Importadora Ochoa SA puede mejorar resaltando como resultado que el 37% de los encuestados sostienen que el precio es más relevante como aspecto de impacto en una empresa. Esto se debe a que la Importadora Ochoa SA clasifico a sus clientes en instaladores y distribuidores siendo la muestra los distribuidores y resaltando la importancia del precio y corroborando en su criterio de negociación con sus respectivos clientes dando a conocer como medida que podría beneficiar en la importadora Ochoa SA. Por lo cual se determinó que el precio es un aspecto a mejorar y de ser empleado mediante estudios relacionados al mercado internacional su beneficio es objetivo en la importadora. En nuestros resultados se determinó que la fijación del precio favorece en un nivel porcentual de 91,98% a la Importadora R&M lo cual guarda impacto positivo con el trabajo previo mencionando que considerados clientes de carácter internacional con conocimiento logístico, administrativo, financiero para mantenerse en el mercado

Los resultados mencionados en la investigación concuerdan con lo expuesto por James (2019) en su tesis de licenciatura Plan de marketing Digital para impulsar la marca Importadora James, en la ciudad de Quito ,quien sostiene que un 80 % de los encuestados sugieren que las promociones más novedosas deben ser impulsadas mediante estrategias de promoción y las redes sociales esto se debe a que su mercado objetivo tiende a tener accesibilidad con la tecnología por lo que esperan a que la importadora pueda generar propuesta novedosas con la información recolectada y se puede concluir que la importadora no está enfocándose en sus puntos débiles para impulsar sus productos dejando un vacío en futuros beneficios. Nuestros resultados marcan referencia positiva con el trabajo previo evidenciado en un 91,98% los encuestados sostienen que la promoción beneficia a la Importadora R&M Especialidades Médicas Vital y que las promociones de ventas y las ventas personalizadas son las herramientas más adecuadas para llegar al cliente de la forma más objetiva mejorando las relaciones

y creando valor de marca para organización. Por otro lado se reitera la similitud los resultados con lo que refiere Ponce (2016) en su tesis de licenciatura la cual sostiene como objetivo la factibilidad de elaborar un plan estratégico de marketing digital en la empresa Electrónica del Pacífico SA la cual sostiene como resultados más relevantes el 31% de sus encuestados difieren que la calidad del producto es el principal atributo por lo cual la empresa es reconocida mientras que un 44% sostienen que el producto es de excelente calidad. Reconociendo que la aplicación de las estrategias de marketing en su dimensión producto deja al descubierto que no ha sido completado en su cobertura y que pueda optimizarse y emplear mejores beneficios para la empresa. Los resultados de la investigación refieren similitud en tanto a la dimensión producto internacional la cual debe constatar de la calidad pertinente para la recepción de los clientes finales y su proceso de gestión de calidad de ser imprescindible, esto se vio evidenciado en los resultados de la investigación con un nivel porcentual del 91,98% en donde los encuestados sostienen que el producto internacional favorece a la Importadora R&M.

Los resultados mencionados en la investigación concuerdan con lo expuesto por Rezabala (2019) en su tesis de licenciatura y presento como objetivo general diseñar estrategias de marketing que permitan posicionar la marca soo' AE en la ciudad de Guayaquil la cual sustenta como resultados más destacados y de apoyo para la investigación que el 76% de los encuestados identificados como los clientes de la empresa les gustaría ser notificado de las promociones como parte de una estrategia dedicada ya sea por las social media y como herramienta más práctica el Instagram quienes determinaron a profundidad que es la red social que más llega a los clientes y la que más frecuentan de uso. Los resultados expuestos en la dimensión promoción refieren similitud con un nivel porcentual de 91,98% las estrategias de promociones en la Importadora R&M deben ser sometidas por personalización de cada cliente, la evaluación y frecuencia de uso es un aspecto a considerar y como parte de ellos las ventas personalizadas deben estar a disposición inmediata para generar marca de valor y beneficios económicos en la Importadora R&M.

Se hace la recomendación de emplear otro tipo de diseño de metodología para complementar la variable Marketing internacional y profundizarse en otras

dimensiones observadas en el problema del objeto de estudio. Se sugiere implementar una segunda variable de preferencia Ventas y modificar el diseño de investigación de descriptiva simple a una correlacional para lograr determinar el nivel de relación que puedan generar ambas variables. Durante el desarrollo de la investigación la metodología empleada fue la adecuada debido a las limitaciones de la coyuntura y se empleó de forma correcta bajo todos los estándares de la Universidad Cesar Vallejo la muestra fue la adecuada para la investigación y se obtiene el consentimiento de la Importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC, para su divulgación pública

VI. CONCLUSIONES

1.- En determinación el Marketing internacional si favorece a la Importadora R&M esto se vio evidenciado en las respuestas de los encuestados, la cual refiere de un 91.98% y se mantuvieron como respuesta absoluta (siempre y casi siempre). Esto determina que el marketing internacional es la herramienta que impulsará beneficios a la importadora R&M mediante su análisis previo y el intercambio correcto de información entre los distintos departamentos de la entidad se pueden tomar mejores decisiones en respecto a los clientes, proveedores, producto y evitar futuros imprevistos que el mercado internacional tenga para el sector en los tiempos de coyuntura actuales.

2.- Con respecto a la fijación del precio internacional queda expuesto que si favorece a la importadora R&M en un rango alto, por lo que los encuestados mantuvieron como respuesta absoluta (siempre, casi siempre) y se vio reflejada en un nivel porcentual de 91.98%. Por ende se concluye que el manejo del precio internacional de forma correcta está estructurado mediante análisis y tendencias predictivas que el mercado resuelve a través del tiempo para sus demandantes, delimitando al precio como un aspecto fundamental para cualquier organización que realice operaciones de comercio exterior y que deben ser estudiadas para su beneficio.

3.- En mención al producto internacional queda determinado que si favorece a la importadora R&M lo cual fue evidenciado en nivel porcentual de 91.98% y los encuestados mantuvieron un reparo positivo y se pude identificar un nivel alto de beneficio. Por ende se determino que la entidad debe seguir manteniendo el nivel calidad de sus productos para que sus clientes sigan manteniendo una respuesta positiva. De igual forma se sostiene que la entidad debe manejar las innovaciones de sus productos en opinión al cliente y en calidad de un precio optimizado para un mayor beneficio de ambas partes.}

4.- Con respecto a la promoción internacional queda contrastado que si favorece a la importadora R&M esto se reflejo con un 91.98% en lo cual los encuestados mantuvieron como respuesta (siempre, casi siempre) y se determino un nivel alto de favorecimiento. Por concluyente queda determinado que la aplicación de promociones en los productos de la importadora es un beneficio que no se ha explotado por lo cual se sostiene el interés en optimizar e innovar nuevas propuestas para sus consumidores y que sea por nivel adquisitivo de productos. Esto ayudara a tener un mejor sondeo de los clientes y de sus necesidades comerciales.

5.- En mención a la plaza internacional se determinó que si favorece a la importadora R&M y esto se vio reflejado en un rango alto y con nivel porcentual del 91.98% por lo que los encuestados mantuvieron una contestación absoluta positiva. Por ende queda demostrado que la aplicación de estrategias de distribución y plaza es un aspecto que la empresa debe seguir mejorando para obtener nuevos beneficios económicos en relación con sus clientes y la creación de valor de marca que es lo primordial que la entidad debe conseguir en un mercado internacional y local.

VII. RECOMENDACIONES

1.- Se recomienda al gerente general promover la investigación del mercado internacional en los departamentos correspondientes de la organización. Mediante productos informativos como el plan estratégico internacional que abarca de forma global aspectos importantes como el marketing internacional, logística internacional, finanzas. Puesto que permitirán un análisis más profundo en relación a los cambios que el mercado internacional predetermina para los demandantes de un determinado producto.

2.- Se recomienda al jefe del departamento de Marketing elaborar un plan de marketing internacional en referencia a la coyuntura actual que se atraviesa determinando las mejores opciones de fijación de precio internacional. Esto se va a determinar mediante una estrategia de precio de penetración de mercado la cual consiste en tener un precio relativamente bajo al inicio de una temporada con lo cual sería competitivo en el mercado y se da con la finalidad de atraer al público y al concretarse un volumen alto de ventas los costos bajan y la entidad puede reducir aún más sus precios.

3.- Se recomienda al jefe del departamento de Marketing presentar como propuesta a los directivos el desarrollo de nuevas líneas de productos frente a la problemática de la coyuntura actual. Esto se vera reflejada en una estrategia de productos, en la cual se trata de llegar a nuevos consumidores a través de productos innovadores y de preferencia para la necesidad cotidiana, esto nos permitirá contar con productos a la medida de la coyuntura, además de que el flujo de ventas será rápido y preciso.

4. Se recomienda al jefe de logística segmentar nuevos puntos de venta que se acerquen a los clientes y que el tiempo de distribución sea mas corta y precisa. Esto se vera resuelto mediante una estrategia de plaza la cual denominaremos como distribución exclusiva en donde se determinará a un intermediario exclusivo y se le brindará la autorización para las ventas de los productos, esto se ve remarcado debido a que la mayoría de clientes solidifican como acopio el centro comercial las Malvinas y en la cual no se cuenta con algún stand de ventas para el publico en general.

5.- Se recomienda a los colaboradores del área de sistemas y de marketing la elaboración conjunta de las social media de la organización R&M Especialidades Médicas Vital para consolidar la imagen y el reconocimiento local e internacional que se ha logrado hasta la actualidad. Esto se vera reflejado mediante la estructuración de una estrategia de promoción de atracción en la cual bajo un community manager o un colaborador de marketing se podrá direccionar que red social es la mas adecuada para la organización ,además de identificar que los costos son relativamente bajos se podrán optimizar las promociones y descuentos en ocasiones segmentadas y en otras para el publico en general.

Referencias bibliográficas

- Arce, C (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016*. [Tesis de licenciado, Universidad Señor de Sipán. Perú]. Repositorio Uss. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2707>
- Achelis, S. (2004) *El análisis técnico de la A a la Z. Alor*. URL <https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA59&dq=enfoque+cuantitativo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjn2veZu77pAhXID7kGHbAxDXMQ6AEILjAB#v=onepage&q=enfoque%20cuantitativo&f=false>
- Brkanlić S, Sánchez J, Esteve E, Brkić I, Ćirić M, Tatarski J, Gardašević J y Petrović M (2020). Marketing Mix Instruments as Factors of Improvement of Students' Satisfaction in Higher Education Institutions in Republic of Serbia and Spain. *Sustainability*. 12(18):7802 <https://doi.org/10.3390/su12187802>
- Cardona, A., Ramirez, C y Barrios, H. (2019). Marketing y sistema de gestión ambiental y calidad: conceptos y estrategias empresariales. *Revistas científicos Anfibios*. 2(2). 12-16. <https://doi.org/10.37979/afb.2019v2n2.44>
- Cantoni, A., Rocha, T., Galhanone, R., y Righetti, M. (2019). Estratégias de marketing internacional adotadas no processo de internacionalização de franquias: um estudo de caso múltiplo no setor de vestuário. *Revista Brasileira De Marketing*, 18(2) : <https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.3667>
- Cama, L. (2018) "*La relación del marketing mix y el desempeño de empresas exportadoras de Quinoa en Lima 2015-2017*". [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Perú]. Repositorio Usil. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3926>
- Colbert, F. y Cuadrado, M. (2009) *Marketing de las artes y la cultura*. Ariel. https://books.google.com.pe/books?id=q0iEKjvnOvUC&pg=PA34&dq=marketing+mix+libros&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi5nd_Zm6rpAhXhkOAKHYC4A8sQ6AEIQTAD#v=onepage&q=marketing%20mix%20libros&f=false
- Chahua, D. (2017) "*Estrategias de marketing y la importación de ropa femenina china de la mype Magnolia Fashion Av. Grau Lima, 2015*". [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Perú] Repositorio Universidad Cesar Vallejo <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/6893>
- Durand, A., González, G y Ortiz, M. (2016). Estrategias de marketing y ventajas competitivas en las pymes mueblera. *Red de investigadores en competitividad*. 10().239-241 . <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1315>

- Fraile, L y Moreno, D. (2019) “*Plan de marketing para Bujes en bronce de la empresa Fundimos TYC*”. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente, Colombia] Repositorio UAO .<http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/10961/5/T08505.pdf>
- Francia,C. (2018). “*Influencia de las Estrategias de Marketing en la Importación de camisetas de punto China de la MYPE Textil Montañez & Ramón S.A.C, 2018*”. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo. Perú] Repositorio UCV http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30516/Francia_ACE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fraser-Arnott, M (2020) The Marketing Mix in Parliamentary Library Websites, *Journal of Library Administration*. 60(8), 875-888, DOI: 10.1080/01930826.2020.1820279
- Gocłowska, S y Piatkowska, M (2020) Satisfaction evaluation model in the light of marketing mix theory applied to fitness clubs in Poland. *Journal of Physical Education and Sport*, 20(275), 2036- 2043. DOI:10.7752/jpes.2020.s3275
- Gómez, M.(2006) *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Brujas <https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA59&dq=enfoque+cuantitativo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjn2veZu77pAhXID7kGHbAxDXMQ6AEILjAB#v=onepage&q=enfoque%20cuantitativo&f=false>
- Guajardo, E. (2003) *Administración total de la calidad*. Pax México. <https://books.google.com.pe/books?id=9zYyYc6i9JwC&pg=PA64&dq=teoria+del+control+total+de+la+calidad+Feigenbaum&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjEz9LVxarpAhWKTt8KHQKB3QQ6AEIRDAD#v=onepage&q=teoria%20del%20control%20total%20de%20la%20calidad%20Feigenbaum&f=false>
- Pérez, J. (2018). “*Marketing Internacional y Exportación del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia Estados Unidos,2017*”. [Tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo. Perú] <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/33615>
- Haiqing, H., Pandu R. (2019) When to launch a sales promotion for online fashion products? An empirical study, *Electronic Commerce Research*. 20 , 737-756. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09330-0>
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P (2014). *Metodología de la investigación*. Interamericana editores. (6ta Ed).
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P (2010). *Metodología de la investigación*. Interamericana editores. (5ta Ed).
- Hecht, A., Perez, C., Polascek, M., Thorndike, A., Franckle, R y Moran, A (2020) Influence of Food and Beverage Companies on Retailer Marketing Strategies and Consumer Behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 1-34. <https://doi.org/10.3390/ijerph17207381>
- James, B. (2019) “*Plan de marketing digital para impulsar la marca importadora James, en la ciudad de Quito*”. [Tesis de titulación, Universidad Tecnológica Israel, Ecuador]. Repositorio UTI <http://157.100.241.244/handle/47000/2123>
- Kotler y Keller (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&dq=libro+direc>

cion+de+marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjo9KKluarpAhULJt8KHTTVAkMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=libro%20direccion%20de%20marketing&f=false

- Kotler, P y Armstrong, G. (2001) Marketing. Pearson Educación. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=J0zqsnlGXqEC&oi=fnd&pg=PR10&q=Marketing&ots=yzf_at1xyA&sig=vDYNVycqO9hshYeclQ7CtDHTD-o#v=onepage&q=Marketing&f=false
- Kotler, P, Gerther, D, Rein, I y Haider, D (2007) *Marketing Internacional de lugares y destinos*. Pearson Educación. <https://books.google.com.pe/books?id=YiXXit963V4C&pg=PA55&dq=marketing+internacional,+p%C3%A9ru&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjZquiWvbvpAhXzFLkGHVI2DJ8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing%20internacional%2C%20p%C3%A9ru&f=false>
- Monferrer, D., Estrada, M. (2016) El resultado internacional de las nuevas empresas. Una visión relacional asociada a la orientación al mercado de la red. *Cuadernos de Gestión*, 16 (2), 93-118. DOI: 10.5295/cdg.150521dm
- Pérez, J. (2018). *“Marketing Internacional y Exportación del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia Estados Unidos, 2017”*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo. Perú] <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/33615>
- Ponce, M. (2016) *“Elaboración de un plan de marketing digital para la empresa Electrónica del Pacífico de la ciudad Guayaquil”*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.] <http://192.188.52.94/handle/3317/6659>
- Preciado, I. y Rezabala, M. (2018) *“Diseño de estrategias de marketing mix para la marca Soo’ AE en la ciudad de Guayaquil en el año 2019”*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil, Ecuador]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45885>
- Ravangard, R., Khodadad, A. y Bastani, P. How marketing (2020) Mix (7Ps) affect the patients’ selection of a hospital: experience of a low-income country. *J. Egypt. Public. Health. Assoc.* 95 (25). <https://doi.org/10.1186/s42506-020-00052-z>
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación una visión integrada en el marketing*. UOC. <https://books.google.com.pe/books?id=-6B6ZSWQ11YC&pg=PA84&dq=venta+personal,+marketing+mix&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwip6IST7aXpAhVwRN8KHUN1AeEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=venta%20personal%2C%20marketing%20mix&f=false>
- Sainz de Vicuña, J. (2011) *El plan de marketing en práctica*. Esic. https://books.google.com.pe/books?id=83UeGMBj_48C&pg=PA278&dq=valor+percibido,+marketing+mix&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjmrX0taXpAhWhneAKHS9_DBYQ6AEISjAE#v=onepage&q=valor%20percibido%2C%20marketing%20mix&f=false
- Salinas, E. (2018). *“El Marketing Internacional en las exportaciones de Exalmar, Sede San Isidro, en el año 2018”*. [Tesis de licenciatura Universidad César Vallejo, Perú] http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23310/Salinas_HEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Serpa, M., Schneider, I., Brachak dos Santos, M., Almeida, G., Cardozo, D., Pavanelo, N. (2017). Orientação para o mercado e habilidades de marketing internacional: um estudo acerca da influência sobre o desempenho internacional. *Revista Administração da Universidade Federal de Santa Maria*. 10(),26-40. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2734/273452299003>
- Sulta, S., Adnan, D y Hasherem, T (2020) Innovative Marketing and Its Impact on Customers' Value Creation in Orange Jordan Telecom. *Richtman Publishing*,9(5), 265-267. DOI: <https://doi.org/10.36941/ajis-2020-0103>
- Teng Y, Wu K, Chou C. (2020) Price or Convenience: What Is More Important for Online and Offline Bookings? A Study of a Five-Star Resort Hotel in Taiwan. *Sustainability*. ; 12(10):3972 doi:10.3390/su12103972
- Vara, A. (2012) *7 pasos para una tesis exitosa desde la idea inicial hasta la sustentación*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESES-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Vega, J. Romero, S y Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de investigación en tecnologías de la información RITI*.6 (12). 100-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Villalba, D. (2019) "*Plan de marketing para la fidelización de clientes de la empresa importadora comercial Ochoa S.A.*". [Tesis de licenciatura, Universidad de Santiago de Guayaquil]. Ecuador. <http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/13255/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-199.pdf>
- Villagómez, B (2017) "*Plan de marketing y gestión de ventas para la importadora Renovamatrix CIA. Ltda. De la ciudad de Santo Domingo, 2015*". [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Regional de los Andes, Ecuador]. <http://45.238.216.28/bitstream/123456789/7086/1/TUSDADM041-2017.pdf>
- Zarate, T. (2016) "*Estrategias de Marketing para la empresa Importadora Hidrostral S.A, San Juan de Lurigancho-2016*". [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Perú]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39351/Zarate_DL RTP..pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Anexo 1: Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Dedición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítem	Escala y Valores	Niveles y Rangos
Marketing Internacional	Kotler y Armstrong (2001) definen la variable marketing internacional como el proceso social y gerencial por los que una sola persona o un grupo de individuos adquieren sus necesidades mediante el intercambio de productos y valor de forma internacional obteniendo retribuciones económicas	Kotler y Armstrong (2001) refieren que en apoyo a la planeación estratégica y del marketing internacional se puedan profundizar herramientas como precio, producto, promoción, plaza en una organización y posteriormente se pueda hacer la mezcla y formular las estrategias más adecuadas en respuesta al mercado	Fijación del precio internacional	Fijación del precio	4	(5) Siempre	Bajo
				Valor percibido		(4) Casi siempre	Medio
						(3) A veces	Alto
						(2) Casi nunca	Bajo
			Producto Internacional	Frecuencia de consumo	4	(1) Nunca	Medio
				Satisfacción del cliente		Alto	
			Promoción internacional	Promoción de ventas	4		Bajo
				Ventas personales		Medio	
			Plaza Internacional	Canales de distribución	4		Alto
				Ubicación geográfica			

Anexo 2 : Instrumento de recolección de datos

ANEXO N° 03

INSTRUMENTO QUE MIDE (Marketing Internacional)

Estimado(a) participante

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de la variable en estudio de mi proyecto de investigación marketing internacional. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5) – Casi siempre (4) – A veces (3) – Casi nunca (2) – Nunca (1)

N°	ITEMS	Respuesta				
		S	C.S	A.V	C.N	N
Fijación Internacional						
1	¿Considera usted que la fijación del precio internacional es una medida que beneficia para la empresa?					
2	¿Considera usted que la fijación de precio internacional está adecuado a los competidores?					
3	¿Considera usted que el valor percibido del producto es relativo con el precio estipulado por la importadora?					
4	¿Considera que el servicio brindado por la importadora justifica el precio real del producto?					
Producto Internacional						
5	¿Considera usted que el frecuente consumo de los productos de la importadora se debe a la calidad y el precio?					
6	¿Considera usted que el consumo frecuente de los productos de la importadora promueve la competitividad en el rubro?					
7	¿Considera usted que las características y cualidades del producto internacional genera satisfacción en los clientes?					
8	¿Considera usted que la calidad del producto beneficia la rentabilidad del consumidor?					
Promoción Internacional						
9	¿Considera usted la promoción precios rebajados beneficia a los consumidores en su rentabilidad?					
10	¿Considera usted que las promociones multi pack benefician la rentabilidad de los consumidores?					
11	¿Considera usted que las ventas personales fomentan incremento de información del producto?					
12	¿Considera usted que las ventas personales resuelven las dudas e inquietudes con respecto a la calidad del producto?					
Plaza Internacional						
13	¿Considera usted que el canal de distribución directo empleado en la importadora beneficia en tiempo y costos al consumidor?					
14	¿Considera usted que el canal de distribución directo reduce los costos logísticos y optimiza la productividad?					
15	¿Considera usted que la ubicación del local de ventas de la importadora debe se encuentra en una zona accesible?					
16	¿Considera usted que la ubicación del local de ventas de la importadora genera beneficia los costos de transporte y almacenamiento?					

¡Gracias por su participación!

Anexo 3: Validación del instrumento por juicio de expertos

Anexo 3 CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING INTERNACIONAL

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Fijación del precio Internacional								
1	¿Considera usted que la fijación del precio internacional es una medida que beneficia para la empresa?	X		X		X		Definir precio internacional
2	¿Considera usted que la fijación de precio internacional está adecuado a los competidores?	X		X		X		
3	¿Considera usted que el valor percibido del producto es relativo con el precio estipulado por la importadora?	X		X		X		
4	¿Considera que el servicio brindado por la importadora justifica el precio real del producto?	X		X		X		
Dimensión 2: Producto Internacional								
5	¿Considera usted que el frecuente consumo de los productos de la importadora se debe a la calidad y el precio?	X		X		X		Definir producto internacional
6	¿Considera usted que el consumo frecuente de los productos de la importadora promueve la competitividad en el rubro?	X		X		X		
7	¿Considera usted que las características y cualidades del producto internacional genera satisfacción en los clientes?	X		X		X		
8	¿Considera usted que la calidad del producto beneficia la rentabilidad del consumidor?	X		X		X		
Dimensión 3: Promoción Internacional								
9	¿Considera usted la promoción precios rebajados beneficia a los consumidores en su rentabilidad?	X		X		X		Definir promoción internacional
10	¿Considera usted que las promociones multi pack benefician la rentabilidad de los consumidores?	X		X		X		
11	¿Considera usted que las ventas personales fomentan incremento de información del producto?	X		X		X		
12	¿Considera usted que las ventas personales resuelven las dudas e inquietudes con respecto a la calidad del producto?	X		X		X		
Dimensión 4: Plaza Internacional								
13	¿Considera usted que el canal de distribución directo empleado en la importadora beneficia en tiempo y costos al consumidor?	X		X		X		Dar concepto de plaza internacional
14	¿Considera usted que el canal de distribución directo reduce los costos logísticos y optimiza la productividad?	X		X		X		
15	¿Considera usted que la ubicación del local de ventas de la importadora debe se encuentra en una zona accesible?	X		X		X		
16	¿Considera usted que la ubicación del local de ventas de la importadora genera beneficia los costos de transporte y almacenamiento?	X		X		X		

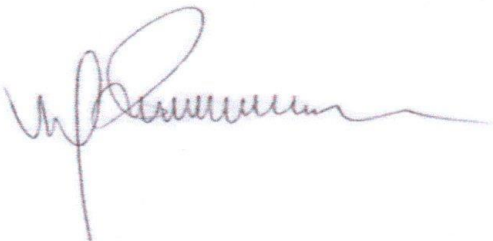
Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []
No aplicable []

08 de Junio del 2020

Apellidos y nombres del juez evaluador:
FLORES RIMACHE Maximo Alejandro
DNI: 07229027

Especialidad del evaluador: Maestría en Comercio y Negociaciones internacionales.



Mg. Alejandro Flores Rimache

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING INTERNACIONAL

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Fijación del Precio Internacional							
1	¿Considera usted que la fijación del precio internacional es una medida que beneficia para la empresa?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que la fijación de precio internacional está adecuado a los competidores?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que el valor percibido del producto es relativo con el precio estipulado por la importadora?	✓		✓		✓		
4	¿Considera que el servicio brindado por la importadora justifica el precio real del producto?	✓		✓		✓		
	Dimensión 2: Producto Internacional	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera usted que el frecuente consumo de los productos de la importadora se debe a la calidad y el precio?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que el consumo frecuente de los productos de la importadora promueve la competitividad en el rubro?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que las características y cualidades del producto internacional genera satisfacción en los clientes?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que la calidad del producto beneficia la rentabilidad del consumidor?	✓		✓		✓		
	Dimensión 3: Promoción Internacional	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Considera usted la promoción precios rebajados beneficia a los consumidores en su rentabilidad?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que las promociones multi pack benefician la rentabilidad de los consumidores?	✓		✓		✓		
11	¿Considera usted que las ventas personales fomentan incremento de información del producto?	✓		✓		✓		
12	¿Considera usted que las ventas personales resuelven las dudas e inquietudes con respecto a la calidad del producto?	✓		✓		✓		
	Dimensión 4: Plaza Internacional	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Considera usted que el canal de distribución directo empleado en la importadora beneficia en tiempo y costos al consumidor?	✓		✓		✓		
14	¿Considera usted que el canal de distribución directo reduce los costos logísticos y optimiza la productividad?	✓		✓		✓		
15	¿Considera usted que la ubicación del local de ventas de la importadora debe se encuentra en una zona accesible?	✓		✓		✓		
16	¿Considera usted que la ubicación del local de ventas de la importadora genera beneficia los costos de transporte y almacenamiento?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
13 junio del 2020

Apellidos y nombres del juez evaluador: PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL

DNI: 07903350

Especialidad del evaluador: Ing. Economista. MGTR. EN DOCENCIA UNIVERSITARIA



Firma

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING INTERNACIONAL

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Fijación del Precio Internacional							
1	¿Considera usted que la fijación del precio internacional es una medida que beneficia para la empresa?	X		X		X		
2	¿Considera usted que la fijación de precio internacional está adecuado a los competidores?	X		X		X		
3	¿Considera usted que el valor percibido del producto es relativo con el precio estipulado por la importadora?	X		X		X		
4	¿Considera que el servicio brindado por la importadora justifica el precio real del producto?	X		X		X		
	Dimensión 2: Producto Internacional	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera usted que el frecuente consumo de los productos de la importadora se debe a la calidad y el precio?	X		X		X		
6	¿Considera usted que el consumo frecuente de los productos de la importadora promueve la competitividad en el rubro?	X		X		X		
7	¿Considera usted que las características y cualidades del producto internacional genera satisfacción en los clientes?	X		X		X		
8	¿Considera usted que la calidad del producto beneficia la rentabilidad del consumidor?	X		X		X		
	Dimensión 3: Promoción Internacional	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Considera usted la promoción precios rebajados beneficia a los consumidores en su rentabilidad?	X		X		X		
10	¿Considera usted que las promociones multi pack benefician la rentabilidad de los consumidores?	X		X		X		
11	¿Considera usted que las ventas personales fomentan incremento de información del producto?	X		X		X		
12	¿Considera usted que las ventas personales resuelven las dudas e inquietudes con respecto a la calidad del producto?	X		X		X		
	Dimensión 4: Plaza Internacional	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Considera usted que el canal de distribución directo empleado en la importadora beneficia en tiempo y costos al consumidor?	X		X		X		
14	¿Considera usted que el canal de distribución directo reduce los costos logísticos y optimiza la productividad?	X		X		X		
15	¿Considera usted que la ubicación del local de ventas de la importadora debe se encuentra en una zona accesible?	X		X		X		
16	¿Considera usted que la ubicación del local de ventas de la importadora genera beneficia los costos de transporte y almacenamiento?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
13 junio del 2020

Apellidos y nombres del juez evaluador: Maldonado Cueva, Percy David

DNI: 41380193

Especialidad del evaluador: Magister en Comercio Internacional y Aduana



Firma

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 4: Constancia de la Empresa R&M Especialidades Medicas Vital

R&M ESPECIALIDADES MEDICAS VITAL S.A.C.
IMPORTACIONES - MULTI SERVICIOS

Lima, 22 de junio de 2020

Señor

Luis David Ortiz Moreno

Estudiante del IX Ciclo de la carrera universitaria Negocios internacionales en la Universidad Cesar Vallejo.

De acuerdo a la solicitud enviada por usted le informamos que la organización R&M Especialidades Médicas Vital S.A.C. se encuentra presto a brindar las facilidades de información general y publicación de resultados para el proyecto de investigación titulado: "Marketing internacional en la importadora R&M Especialidades Vital S.A.C., Lima,2020" se sostiene que no se aportara información contable debido a las políticas confidenciales que sostiene la organización.

Cordialmente:

R & M ESP-MED-VITAL S.A.C.
RUC: 20403641749


Rosa Moreno Granados
GERENTE GENERAL
DNI: 07176420

UBICADO EN AV. TUPAC AMARU NRO. 8159 URB. POPULAR SAN CARLOS (FRENTE AL HOSPITAL DE COLLIQUE) - CELULAR: 90757833

Anexo 5: Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia						
Título: Marketing Internacional en la importadora Especialidades Médicas Vital S.A.C. Lima,2020				Autor: Ortiz Moreno, Luis David		
HIPOTESIS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Marketing Internacional			
¿Cómo el marketing internacional ha favorecido a la importadora R&M Especialidades médicas vital Lima,2020?	Determinar como el marketing internacional ha favorecido a la importadora R&M Especialidades médicas vital Lima,2020	El marketing internacional favorece en la importadora R&M Especialidades médicas vital Lima,2020				
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles y rangos
PE1. ¿Cómo la fijación precio internacional ha favorecido a la importadora R&M especialidades médicas vital Lima,2020?	OE1. Determinar como la fijación precio internacional ha favorecido a la importadora R&M Especialidades médicas vital Lima,2020	HE1. La fijación del precio internacional favorece en la importadora R&M Especialidades médicas vital Lima,2020	Fijación del precio internacional	Fijación del precio internacional	1-2	Bajo (4 - 9) Medio (11 - 15) Alto (16-20)
				Valor percibido	3-4	
PE2. ¿Cómo el producto internacional ha favorecido a la importadora R&M especialidades médicas vital Lima,2020??	OE2. Determinar como el producto internacional ha favorecido a la importadora R&M Especialidades médicas vital Lima,2020	HE2. El producto internacional favorece en la importadora R&M Especialidades médicas vital Lima,2020	Producto Internacional	Frecuencia del consumo	5-6	
				Satisfacción del cliente	7-8	
PE3. ¿Cómo la promoción internacional ha favorecido a la importadora R&M especialidades médicas vital Lima,2020?	OE3. Determinar como la promoción internacional ha favorecido a la importadora R&M Especialidades médicas vital Lima,2020	HE3. La promoción internacional favorece en la importadora R&M Especialidades médicas vital Lima,2020	Promoción Internacional	Promociones en ventas.	9-10	
				Ventas personales	11-12	
PE4. ¿Cómo la plaza internacional ha favorecido a la importadora R&M especialidades médicas vital Lima,2020?	OE4. Determinar como la plaza internacional ha favorecido a la importadora R&M Especialidades médicas vital Lima,2020	HE4. La plaza internacional favorece en la importadora R&M Especialidades médicas vital Lima,2020	Plaza Internacional	Canales de distribución	13-14	
				Ubicación Geográfica	15-16	

Anexo 5: Matriz de consistencia

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
Tipo: Descriptiva	Población: Todos los clientes nacionales e internacionales de la importadora Especialidades Médicas Vital S.A.C.	Variable Independiente: Marketing Internacional	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Se usa el software SPSS versión 25 en español.</p> <p>Se trabajará con fórmulas de estadística descriptiva para resumir la información recopilada en valores numéricos y sacar consecuencias de esa información así obtendremos medidas de centralización (media, mediana moda), dispersión (rango, varianza, desviación típica) y forma (coeficiente de asimetría y curtosis).</p> <p>Se encarga de recolección, clasificación, descripción, simplificación y presentación de los datos mediante tablas y figuras que describan en forma apropiada el comportamiento de información captada.</p>
Diseño: No experimental	Población: 200	Técnicas: Encuesta	
Método: Cuantitativo	Tipo de muestra: No probabilístico aleatorio	instrumentos: Cuestionario	
	Tamaño de muestra: 162 de la importadora R&M Especialidades Médicas Vital S.A.C.		<p>INFERENCIAL:</p> <p>Se ocupa de los procesos de estimación, análisis y pruebas hipótesis, con el propósito de llegar a conclusiones que brinden una adecuada base científica para la toma de decisiones, tomando como base la información muestral captada.</p> <p>En la estadística inferencial como la variable dependiente es cuantitativa, entonces se analizará si tiene distribución normal o no, aplicando la prueba de Shapiro-Wilk (muestras menores de 50), a los resultados de la prueba piloto.</p>

Anexo 6: Prueba piloto SPSS

piloto (1).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 16 de 16 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0
2	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0
3	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0
4	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
5	2,0	2,0	1,0	2,0	1,0	2,0	1,0	2,0	1,0	1,0	1,0	1,0	2,0
6	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0
7	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0
8	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0
9	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0
10	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	3,0	5,0
11	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0
12	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0
13	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0
14	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0
15	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0
16	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	3,0	5,0
17													
18													
19													
20													
21													
22													
23													
24													
25													
26													
27													
28													
29													
30													
31													

Vista de datos Vista de variables

piloto (1).sav [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado
 Registro
 Fiabilidad
 Notas
 Escala: ALL VARIABLES
 Resumen de Estadísticas
 Registro

```

/CELLRANGE=full
/READNAMES=on
/ASSUMEDSTRWIDTH=32767.
EXECUTE.
DATASET NAME ConjuntoDatos4 WINDOW=FRONT.
DATASET ACTIVATE ConjuntoDatos4.
DATASET CLOSE ConjuntoDatos2.
RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16
/SCALE(*ALL VARIABLES*) ALL
/MODEL=ALPHA.
  
```

→ **Fiabilidad**

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	16	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	16	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	16

SAVE OUTFILE='C:\Users\Ortia\Desktop\piloto.sav'
/COMPRESSED.