



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Estrategias de Marketing Internacional para la
Internacionalización del Laboratorio Médico O&L
SAC., Año 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES:

More Guevara, María Cristina (ORCID: 0000-0002-6356-9048)

Pacahuala Cachuan, Omar Antonio (ORCID: 0000-0003-2823-0150)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis primeramente a mis padres por haberme apoyado, cuidado y dando fortalezas para continuar con mis metas, a mi tía por darme su apoyo incondicional , a mis hermana que siempre me alienta a seguir y no rendirme, finalmente a mis abuelos por su sabios consejos.

La autora: Maria Cristina More Guevara

Esta tesis va dedicada a mis padres Fernando y Aydeé que me enseñaron el valor de luchar día a día por conseguir nuestros sueños y no rendirse, a mi hermano que siempre me alentaba para seguir cumpliendo con mis metas y proyectos, finalmente a mis abuelos que siempre con su gran sabiduría me daban los consejos exactos para seguir adelante.

El autor: Omar Antonio Pacahuala Cachuan

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme a lo largo de mi vida, ser el apoyo y fortaleza en los momentos más difíciles. También a mi madre Misbertte Guevara Flores por su apoyo incondicional, consejos, amor, comprensión y sobre todo darme fuerzas en seguir con mis sueños. Por otra lado, al asesor Dr. Fernando Luis Márquez Caro, por sus consejos, paciencia y asesoría, he podido concluir con mi proyecto de investigación permitido

La autora: Maria Cristina More Guevara

Gracias a la universidad, gracias por habernos permitido formados en ella, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta, agradecemos a los docentes de esta prestigiosa universidad que compartieron con nosotros el conocimiento. Agradecemos de forma especial a nuestro asesor de tesis el Dr. Fernando Luis Márquez Caro por su asesoría, por la cual llegamos a concluir y desarrollar la tesis.

El autor: Omar Antonio Pacahuala Cachuan

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción	1
II. Marco teórico	4
III. Metodología.....	8
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	8
3.2. Variable y operacionalización	8
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	9
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	10
3.5. Procedimientos.....	11
3.6. Método de análisis de datos	11
3.7. Aspectos éticos	12
IV. Resultado	13
V. Discusión.....	28
VI. Conclusiones	31
VII. Recomendaciones	33
VIII. Referencia	34
Anexos	37

Índice de tablas

Tabla 5: Tabla univariada o frecuencia de la variable “Estrategias de Marketing Internacional”.....	13
Tabla 6. Tabla univariable o frecuencia de los niveles de selección de mercado.....	14
Tabla 7. Tabla univariable o frecuencia de los niveles de mercado meta.....	14
Tabla 8. Tabla univariable o frecuencia de los niveles de diferenciación.....	15
Tabla 9. Tabla univariable o frecuencia de los niveles de posicionamiento.....	16
Tabla 10. Tabla univariable o frecuencia de los niveles de internacionalización...17	
Tabla 11. Tabla cruzada bivariada o de contingencia de la relación que existe entre la Estrategia de Marketing Internacional e internacionalización.....	18
Tabla 12. <i>Tabla cruzada bivariada o de contingencia de la relación que existe entre Selección de mercado e internacionalización.....</i>	19
Tabla 13. <i>Tabla cruzada bivariada o de contingencia de la relación que existe entre mercado meta e internacionalización.....</i>	20
Tabla 14. Tabla cruzada bivariada o de contingencia de la relación que existe entre Posicionamiento e internacionalización.....	21
Tabla 15. <i>Tabla cruzada bivariada o de contingencia de la relación que existe entre diferenciación e internacionalización.....</i>	22
Tabla 16. <i>Correlación entre la estrategia de marketing Internacional y la Internacionalización.....</i>	24
Tabla 17. Correlación entre la selección de mercado y la Internacionalización...24	
Tabla 18. Correlación entre el mercado meta y la Internacionalización.....	25
Tabla 19. Correlación entre el posicionamiento y la Internacionalización.....	26
Tabla 20. Correlación entre la diferenciación y la Internacionalización.....	27

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Porcentaje de la variable Estrategia de Marketing.....	13
Figura 2: Resultados de la dimensión Selección de mercado.....	14
Figura 3. Resultados de la dimensión mercado meta.....	15
Figura 4. Resultados de la dimensión diferenciación.....	15
Figura 5. Resultados de la dimensión posicionamiento.....	16
Figura 6. Resultados de la variable Internacionalización.....	17
Figura 7. Distribución de porcentajes de Estrategia de Marketing Internacional e internacionalización.....	18
Figura 8. Distribución de porcentajes de Selección de mercado e internacionalización.....	19
Figura 9. Distribución de porcentajes de Mercado meta e internacionalización.....	20
Figura 10. Distribución de porcentajes de Posicionamiento e internacionalización.....	21
Figura 11. Distribución de porcentajes de diferenciación e internacionalización....	23

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre estrategia de marketing Internacional con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019. La metodología se basó en un estudio aplicado, con nivel correlacional, bajo un diseño no experimental y transversal, tomándose como población y muestra a los 15 trabajadores de la empresa Laboratorio Médico O&L SAC, a quienes se les aplicó un cuestionario para cada una de las variables de estudio. Como resultados se obtuvo que, la selección de mercado, el mercado meta, posicionamiento y diferenciación se relacionan en un 53.9%, 57.1%, 58% y 71.5%, respectivamente, con la internacionalización además se obtuvieron niveles de significancia menor al 5%, denotándose correlaciones moderadas positivas y significativas, asimismo las estrategias de marketing internacional y la internacionalización se relacionaron de manera positiva en 63.4%, confirmándose la hipótesis general de la investigación con la existencia de correlación moderada. Concluyéndose que, la relación entre las estrategias de marketing internacional y la internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., año 2019, fue significativo a puesto que, se obtuvo un nivel de significancia $p= 0,011$ siendo inferior al valor crítico 0,05, por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

Palabras claves. Internacionalización, estrategias de marketing internacional, mercado.

Abstract

The research aimed to determine the relationship between the international marketing strategy with the Internationalization of the O&L SAC Medical Laboratory, Year 2019. The methodology was based on an applied study, with a correlational level, under a non-experimental and cross-sectional design, taking as a population and shows the 15 workers of the company Medical Laboratory O&L SAC, to whom a questionnaire was applied for each of the study variables. As results, it was obtained that the market selection, the target market, positioning and differentiation are related in 53.9%, 57.1%, 58% and 71.5%, respectively, with internationalization, and levels of significance of less than 5% were also obtained. denoting moderate positive and significant correlations, also international marketing strategies and internationalization were positively related in 63.4%, confirming the general research hypothesis with the existence of moderate correlation. Concluding that the relationship between international marketing strategies and the internationalization of the O&L SAC Medical Laboratory, year 2019, was significant since, a level of significance $p = 0.011$ was obtained, being less than the critical value 0.05, therefore which rejected the null hypothesis and accepted the alternative hypothesis.

Keywords. Internationalization, international marketing strategies, market.

I. INTRODUCCIÓN

La globalización en los últimos tiempos ha permitido la internacionalización de las empresas, las cuales buscan vender sus productos al mercado exterior. Tal ha sido el impacto de este fenómeno que los PBI de los países industrializados se han incrementado, a tal punto de hacer salir a la luz a los llamados países emergentes, los cuales deben su éxito a las modalidades de internacionalización. En los últimos tiempos el marketing internacional ha ido creciendo de una forma constante, desde sus inicios en el siglo XX y más aún estos últimos 50 años ha sido un instrumento principal para las empresas ya que con ayuda de este las empresas pueden internacionalizarse, así como los productos y/o servicios que estos brindan generando mayor cantidad de producción lo que conlleva a mayor oportunidad laboral, mayor ganancia para la empresa. El ámbito empresarial, el poder internacionalizarse es necesario ya que el mercado nacional muchas veces no es suficiente para que la empresa pueda seguir creciendo por lo cual necesita de formular estrategias de marketing internacional para poder entrar a nuevos mercados y así poder ampliar el mercado que tiene. A escala nacional, el marketing internacional en el Perú no es usado de la manera adecuada o algunos casos que no lo usan, esto ocurre mayormente por las pequeñas empresas, ya sea por falta de conocimiento o de actualizar las estrategias de marketing, esto conlleva a que no todas las empresas peruanas puedan internacionalizarse (Fernández, 2015). Para Otero (2013) dice: “Anteriormente los negocios consideraban entrar a exportar cuando esto significaba una ventaja que permitía aumentar sus márgenes, pero ahora la situación se evoca en ver lo competitivo que puede llegar a ser, al realizar esta actividad por lo cual al lograr internacionalizarse serán más competitivos” (p.18). Según Agencia peruana de Noticias (2017) nos dice, La pequeña y mediana empresa (Pyme) debe utilizar el marketing Internacional para crecer e internacionalizarse aprovechando la imagen del Perú que ahora es mundialmente conocida, señaló el director estratégico de hotelería y liderazgo de Airbnb, Chip Conley. Si la compañía apertura un actual mercado donde es obligatorio y así tener una colaboración eficiente, adaptando las estrategias de marketing internacional para conseguir un rendimiento favorable a la empresa. En el ámbito local, la empresa Laboratorio Médico O&L SAC, cuenta con una amplia producción para

poder abastecer al mercado internacional, el problema es que no cuenta con el conocimiento de cómo poder entrar a nuevos mercados internacionales es por eso que con las estrategias de marketing que se apliquen de manera internacional para las industrias donde tendrá el dominio para internacionalizarse a nuevo mercado.

Formulación de problema: Problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre Estrategias de Marketing Internacional con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019?, problema específico 1 ¿Cuál es la relación que existe entre Segmentación de Mercado con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019? problemas específicos 2 ¿Cuál es la relación que existe entre selección de mercado meta con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019? problemas específicos 3 ¿Cuál es la relación que existe entre Posicionamiento con la Internacionalización de Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019? problemas específicos 4 ¿Cuál es la relación que existe entre Diferenciación con la Internacionalización de Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019?. En la justificación practica este estudio se efectuó con la finalidad de contribuir al conocimiento existente ante las Estrategias de Marketing Internacional con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019 y que investigaciones semejantes sobre el tema deben continuar sumándose dada la escasa cantidad de estudios relacionados, para mejorar el desarrollo de la empresa. En la justificación metodológico para intentar proponer nuevas estrategias en el campo de estudio contribuyendo conocimientos válidos, por eso que esta investigación, respecto a lo metodológico, apoyará al cumplimiento de estos objetivos planteados, los cuales se lograrán gracias al empleo de los métodos de estudio que más se adapten al tema, como la recolección de datos y los métodos estadísticos para la investigación que podrá ser utilizada para la ayuda de diferentes sectores económicos y para el apoyo de otros trabajos de investigación.

Objetivo. Objetivo General: Determinar la relación que existe entre estrategia de marketing Internacional con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019. Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre la selección de mercado con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019. Objetivos específicos 2: Determinar la relación que existe entre el mercado meta con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019. Objetivos específicos 3: Determinar la relación que existe entre el

posicionamiento con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019. Objetivos específicos 4: Determinar la relación que existe entre la diferenciación con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019. Hipótesis. Hipótesis general Ha: La estrategia de marketing Internacional se relaciona significativamente con la internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019. Ho: La estrategia de marketing Internacional no se relaciona positivamente con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019. Hipótesis específica 1 (Ha): La selección de mercado se relaciona positivamente con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019. Ho: La selección de mercado no se relaciona positivamente con la internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019. Hipótesis específica 2 (Ha): El mercado meta se relaciona positivamente con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019. (Ho): El mercado meta no se relaciona positivamente con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019. Hipótesis específica 3 (Ha): El posicionamiento se relaciona positivamente con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019. (Ho): El posicionamiento se relaciona positivamente con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019. Hipótesis específica 4 (Ha): La diferenciación se relaciona positivamente con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019. (Ho) La diferenciación no se relaciona positivamente con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Los Antecedentes nacionales, Cárdenas y Ortigas (2016) en su estudio “Estrategias de Marketing para la Internacionalización de la Boutique Dante en el mercado de Estados Unidos (Woodbrige, Virginia) 2017-2021”. Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración y Negocios Internacionales. Tuvo como objetivo diagnosticar los tipos de estrategias de marketing para internacionalizar la marca de la boutique “Dante” en el mercado mencionado anteriormente. Tuvo como metodología diseño no experimental desarrollado el tipo descriptiva - transversal. Tuvo como conclusión, que las estrategias de marketing que fueron empleadas para obtener una internacionalización a una nueva boutique, en un sector competitivo como el de Estados Unidos, las cuales fueron las estrategias de adaptación, enfoque, desarrollo de productos y de especialista. Efió (2017) en su tesis titulada “Estrategias de internacionalización para la exportación de bordados hechos a mano de la Asociación Cultura Viva de Monsefú a Francia- 2017”. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales. Tuvo como objetivo proyectar las estrategias de internacionalización para conseguir que las exportaciones encaje hechos a mano de la Asociación “Cultura Viva” de Monsefú. Tuvo como metodología diseño no experimental - tipo transversal correlacional. Llegándose a la conclusión que dicha asociación no obtiene un estudio de mercado y no utiliza un marketing correcto, la Asociación no se orienta a las necesidades del cliente, los importes necesarios para así obtener los costos obligatorio para la comunicación del consumidor, la comodidad y la relación para poder comprender el producto artesanal, por ello, es cierto que el marketing tradicional establece la marca para obtener el dominio al mercado, pero es lo contrario ya el cliente siempre obtiene el mando, por lo tanto, lo manifiesta de un método clara y autoritaria, el usuario sostiene la decisión de compra. Huanca (2017) en su tesis titulada “Marketing Internacional y Estrategias Competitivas en la Asociación de Artesanos Virgen del Carmen Cercado de Lima 2016”. Para obtener el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales. Tuvo como objetivo determinar el vínculo entre la inclusión del mercado y las estrategias competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, Cercado de Lima, 2016. Tuvo como metodología, el desarrollar un estudio aplicado, bajo enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Tuvo como conclusión la existencia de un vínculo entre las

variables estudiadas, además de ello se determinó la no existencia de relación entre el marketing internacional con el enfoque. Con relación a los trabajos previos internacionales que se toma son las siguientes Estay y López de Arechaga (2015) en su tesis titulada “Proceso de Internacionalización de Empresas Chilenas”. Planteó en su objetivo sondear la existencia chilena en el entorno de internacionalización a través de prácticas de un patrón. Asimismo, tuvo como metodología un estudio exploratorio y a la vez descriptiva, basado en un enfoque cuantitativo, no experimental y transaccional, considerándose como localidad a todas las industrias chilenas del período 2014 y esto a través de un muestreo por conveniencia, de modo que el producto fue: Un 50% que están de acuerdo que el futuro está en la negociación interna, por el otro lado, el 50% aconseja que el futuro está en las negociaciones internacionales. Finalmente tuvo como conclusiones que el efecto de la internacionalización ocasiona un buen beneficio principalmente al aspecto corporativo, desarrollo, la eficiencia y así mejorar la cadena de valor y, por último, una buena rentabilidad. Cruz, Smchidt y Silva (2015) en su tesis “Patrones y Estrategias de Internacionalización de Empresas Multilatinas”, con el fin de obtener el título de Ingeniero Comercial, Administración de la Universidad de Chile Facultad de Economía y Negocios Escuela de Economía y Administración. Cuyo objetivo de esta investigación fue examinar la inclinación del contexto de la internacionalización de las multilatinas, como iniciaron sus primeras transacciones de exportación y cómo alcanzaron a obtener el financiamiento directo. La capacidad de recolección de datos fue realizada a través de un análisis de las tablas de cada año que suscriben las instituciones del estado. Llegándose a considerar como conclusión que las multilatinas prefieren empezar a internacionalizarse dentro de la región. Villareal (2006) en su Tesis “La estrategia de internacionalización de la empresa”. Tuvo como objetivo general de esta tesis fue investigar la estrategia de internacionalización de la empresa respondiendo a interrogantes genéricas ¿cómo se internacionaliza la empresa?, se pretende estudiarlo, considerando un marco actualizado y en su contexto real. Y así obtener una perspectiva más cercana posible a la industria. Tuvo como conclusión que su estrategia brindaría procesos fiables para la internacionalización de una empresa. Teorías relacionadas al tema. Variable 1: Estrategias de Marketing Internacional. Kotler y Armstrong (2013) afirma: “la estrategia de marketing es donde las compañías crean un valor para los

clientes y así mismo conseguir (segmentación, mercado meta) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento)” (p.48). Kotler y Armstrong (2013) afirma: “las compañías deciden a qué cliente específico enfocarse y a la misma vez observar al mercado total, obteniendo esos estudios lo distribuyen en segmentaciones pequeñas para así elegir una buena estrategia de marketing integrando las 4p” (p.48). El autor menciona que para poder entrar a nuevos mercados las estrategias de marketing internacional que tenemos que utilizar es la segmentación de mercado, para ello tenemos que seleccionar en grupo por las necesidades, así mismo usar diferenciación y posicionamiento logrando con ellos el mercado total, estos tienes que ser guiadas por las 4p (Kotler y Armstrong, 2013). De este estudio se tomaron las siguientes dimensiones, segmentación de mercado, mercado meta, posicionamiento, diferenciación en el mercado. Lee Kim (2009) afirma: “es el cumplimiento de las actividades de negocios que son diseñadas para indicar el precio de venta y las promociones de los productos y servicios hacia sus consumidores o usuarios, por canales de distribución apropiados, y así tener una buena utilidad” (p. 5). Mesa (2012) afirma: “la empresa debe adaptarse a las estrategias de marketing dependiendo a las culturas de su público objetivo, y así lograr unas buenas estrategias de marketing internacional obteniendo una rentabilidad positiva” (p. 50). Variable 2: Internacionalización, Ortega y Espinoza (2015) afirma: “la internacionalización explora nuevos mercados distintos. Por lo tanto, existen distintos grados en la internacionalización que establece filiales en el exterior, donde la principal actividad es buscar nuevos socios comerciales” (p. 22). Ortega y Espinoza (2015) afirma: “las interdependencias de mercado son distintos, para una definición correcta debemos tener en cuenta que la internacionalización es un proceso cultural que nos ayuda desarrollar capacidades para las empresas y así mismo tener una buena negociación en distintos países” (p.22). Podemos decir que para que en un país se pueda lograr la internacionalización se necesitará de ciertos elementos como importar, exportar, la deslocalización productiva hacia un tercer país y tener una economía de escala para así obtener el dominio de la demanda de los clientes y a su vez llegar a ser competitivo en el ámbito internacional (Ortega y Espinoza, 2015). De este estudio se tomaron las siguientes dimensiones, exportar, importar y deslocalización productiva hacia un tercer país. Otero (2013) afirma: “que la internacionalización comienza cuando la empresa lo

toma en cuenta como una alternativa de estrategia adecuada para su desarrollo en el futuro de la industria” (p. 15). De la misma manera, una empresa con lleva un plan estratégico y una organización empresarial donde ve las oportunidades de negocios e inversiones en que analiza sus principales competidores en el mercado, con la finalidad de desarrollarse como una empresa reconocida en el ámbito internacional (Otero, 2013) La internacionalización no puede verse solo como un proceso de progresión creciente, también debe verse como contemplar algunos contratiempos. En última instancia, la empresa puede optar por desintonizar. Puede dejar de funcionar un producto o renunciar a la inversión extranjera directa y, en cambio, volver a centrarse en la exportación, reducir o incluso suspender sus actividades internacionales. Otero (2013) afirma: “La internacionalización participa en las estrategias de desarrollo de mercados, Por ello, esta estrategia es muy atractivo para las pymes, ya que no pueden determinar las cantidades recursos de los grandes competidores del sector” (p. 16). Además, “Es una de las estrategias de crecimiento más efectivas, a la que más tarda o más temprano la empresa tendrá que recurrir para desarrollarse; sin embargo, el crecimiento no es la única razón para internacionalizarse” (p. 17). Con respecto a este contexto las pymes tienen el objetivo de progresar aplicando esta estrategia que se logra la internacionalización lo cual es una opción efectiva para las empresas que están desarrollo y ser competitivo con nuevos productos para la adquisición de nuevos clientes y proveedores con la finalidad de marketear el producto y buscar la confianza del cliente-producto (Otero, 2013).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación fue aplicada. Vara (2012) afirma: “La investigación aplicada son resultados que se utilizaran para dar una solución a los problemas propuestos en la investigación aquellas que pueda ser apto para el contexto específico” (p. 220). Este tipo se empleó, puesto que en el estudio se buscó dar respuesta al problema planteado.

Diseño de investigación

Fue no experimental y con corte transversal, esto quiere decir que el estudio va a ser realizado en base en un solo tiempo o momento. Los autores Toro I. y Parra., afirman que: “este estudio es un sondeo que no se puede ser manipulada ni alterada en ninguna variable” (p.81). Fue no experimental porque únicamente se trata y no se toca ninguna de las variables, es de carácter de corte transversal por lo que se resalta el año 2019 como periodo de interés, de forma que solo se calcula el tiempo determinado.

El ser de corte Transversal, según Hernández S, R., Collado, C.F., & Lucio, P.B. (2010) es debido a que, “estos diseños se centran en recolectan datos en un determinado tiempo. Su principal objetivo es describir las variables y detallar las incidencias en un momento dado” (p.15). La recolección de los datos se aplicó en un periodo determinado con la ayuda de un grupo de colaboradores que son la Estrategias de Marketing Internacional para la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019. Nivel de Investigación, se empleó un nivel correlacional, ya que el propósito es fijar el vínculo entre las variantes. Para los autores Hernández S, R., Collado, C.F. & Lucio, P.B. (2010) “Esto presenta como motivo comprender la relación que puede existir entre las variables en un entorno particular” (p.82).

3.2. Variables y Operacionalización

En esta investigación se realizó un estudio a dos variables, las variables Estrategias de Marketing y la Internacionalización.

Variables

Según Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis y Moreno (2018) manifestaron: “La variable es una característica establecida, la cual se examina o mide en la averiguación y que permita modificar un componente a otro” (p.151).

Variable 1:

Estrategias de Marketing Internacional. Kotler y Armstrong (2013) afirma: “la estrategia de marketing es donde las compañías crean un valor para los clientes y así mismo conseguir (segmentación, mercado meta) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento)” (p.48)

Variable 2:

Ortega y Espinoza (2015) afirma: “las interdependencias de mercado son distintos, para una definición correcta debemos tener en cuenta que la internacionalización es un proceso cultural que nos ayuda desarrollar capacidades para las empresas y así mismo tener una buena negociación en distintos países” (p.22).

Operacionalización

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalaron que “operacionalización es la desintegración de la variante en sub términos conocidos como indicadores que permitan ser comprobables y mensurables en items” (p. 211).

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

En el informe se tomó como población a los 15 colaboradores de la empresa Laboratorio Médico O&L SAC. Según Hernández, Fernández y Batista (2014) “Manifestaron que una población es un grupo de fenómenos a examinar, donde los entes de la población tienen una particularidad igualitaria la cual se investiga” (p.172).

Muestra

Se empleó una muestra de tipo censal ya que se tomó en consideración a los 15 trabajadores de la empresa Laboratorio Médico O&L SAC... Según Hernández, Fernández y Batista (2014) "Indicaron que el muestrario es una subestructura de la población de importancia, donde se recaudó informaciones, y se especificó con exactitud" (p.173).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

En la investigación se utilizó como método la encuesta, que estuvo dirigida a los 15 trabajadores de Laboratorio Médico O&L SAC. Según Yuni & Urbano. (2006) "con respecto a la metodología de la investigación permite obtener una buena calidad en la información, ya que incluye preguntas de difícil formulación y así aumentar el número de respuestas" (p. 66).

Instrumento

Como instrumento se aplicó 2 cuestionarios con 15 items por variable usando la escala de Likert, que es Nunca, Casi nunca, a veces, Casi siempre, Siempre. Según Gómez (2006) "es un grupo de preguntas con respecto a las variables a calcular. Básicamente se examina dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas" (p. 125).

Validez

En la investigación el cuestionario fue certificado por el juicio de tres competentes en metodología de investigación quienes aplicaron el instrumento que dio como resultado promedio un 82% con respecto a la validación del cuestionario. Según Hernández, Fernández y Batista (2010) "es el grado que el instrumento que se aplica va a medir la variable con las preguntas que se plantean" (p.201). La investigación se sometió a juicio de los expertos que son: Experto 1: Dra. Cosió Borda Ricardo Fernando Experto 2: Mgtr. Egusquiza Vargas Lauralinda Cavero Experto 3: Mgtr. Márquez Caro Fernando Luis.

Confiabilidad

Para el diagnóstico de la confiabilidad, se utilizó el programa estadístico

informático SPSS con el objeto de descubrir el Alfa de Cronbach, para tasar la solidez de los ítems de cada variable. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010),” Se refiere que el instrumento va a generar los mismos resultados en los sujetos de manera consistente y coherente. Dicha confiabilidad del instrumento de medición se define en diferentes técnicas, quienes serán interpretadas de manera breve luego de inspeccionar los conceptos de validez y objetividad” (p. 200).

El instrumento de la presente investigación obtuvo una confiabilidad de 75.02% y de 70.5%. Al procesar el instrumento del cuestionario, fue insertado en un Excel para recopilar la base de datos, por lo cual será exhibido mediante un análisis estadístico, la cual se obtuvo en el Alfa de Cronbach un 0.750, indicando que la herramienta es válida, asimismo tiene una firmeza alta con la variable Estrategias de Marketing Internacional.

Al procesar el instrumento del cuestionario, fue insertado en un Excel para recopilar la base de datos, por lo cual será exhibido mediante un análisis estadístico, la cual se obtuvo en el Alfa de Cronbach un 0.705, indicando que la herramienta es válida, asimismo tiene una firmeza alta con la variable Internacionalización.

3.4. Procedimientos

Para la investigación se tomó en consideración dos fuentes: Teórica y de campo. En las Fuentes teórica, las informaciones se obtuvieron mediante libros, noticias y revistas búsquedas de forma virtual, asimismo en físico. En cuanto a las fuentes de campo, los resultados se realizaron mediante una encuesta.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos adquiridos sobre las variables con ayuda del cuestionario, para así poder procesar los resultados que nos proporcionará cuadros estadísticos, lo cual nos permitirá adquirir documentos para exponer los resultados en tablas.

3.7. Aspecto ético

Ha sido elaborado de forma responsable, considerando la posesión que se debe presentar de acuerdo con los autores citados, además fueron implementados en fuente de información, para la preparación del trabajo de investigación, por ello se verificará en las referencias bibliográficas. Asimismo, se utilizó en el citado el estilo APA.

De igual manera se evidenció que un aspecto central de la noción de respeto a las personas y autonomía es la forma en que los participantes son reclutados para el estudio. Se debe cuidar la ética, además se deberá estar informado de los planes de los investigadores para obtener acceso a los participantes. Es esencial que se proporcione evidencia clara de cómo se reclutará a los encuestados. Se deben aclarar sus propias posiciones con respecto a la investigación para eliminar el riesgo de sesgo o el potencial de ejercer una influencia indebida en los participantes. Esto puede referirse a situaciones en las que el investigador como enfermero o educador de enfermería podría influir en el comportamiento de los participantes.

III. RESULTADOS

4.1 Análisis Descriptivos e Inferencial

Análisis Descriptivo Univariado

Análisis descriptivo de la variable Estrategias de Marketing Internacional

Tabla 5: *Tabla univariada o frecuencia de la variable "Estrategias de Marketing Internacional".*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	33,3	33,3	33,3
	Medio	5	33,3	33,3	66,7
	Alto	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

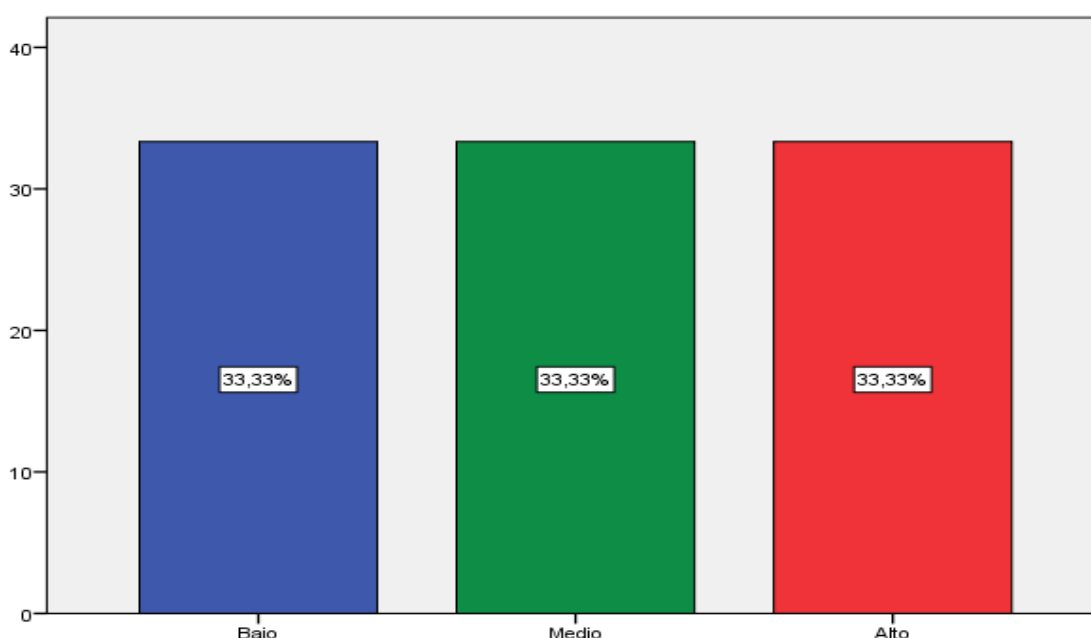


Figura 1: Porcentaje de la variable Estrategia de Marketing

En la tabla 5 y la figura 1, se observó que una muestra de 15 trabajadores de la empresa del Laboratorio Médico O&L SAC., el 33.33%(5) indicaron que las estrategias del marketing internacional se encontraron en un nivel alto, asimismo el 33.33%(5) indicó que tiene un nivel de medio y el 33.33%(5) indicó que tiene un nivel bajo.

Análisis descriptivo de la dimensión Selección de mercado.

Tabla 6. *Tabla univariable o frecuencia de los niveles de selección de mercado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	33,3	33,3	33,3
	Medio	5	33,3	33,3	66,7
	Alto	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

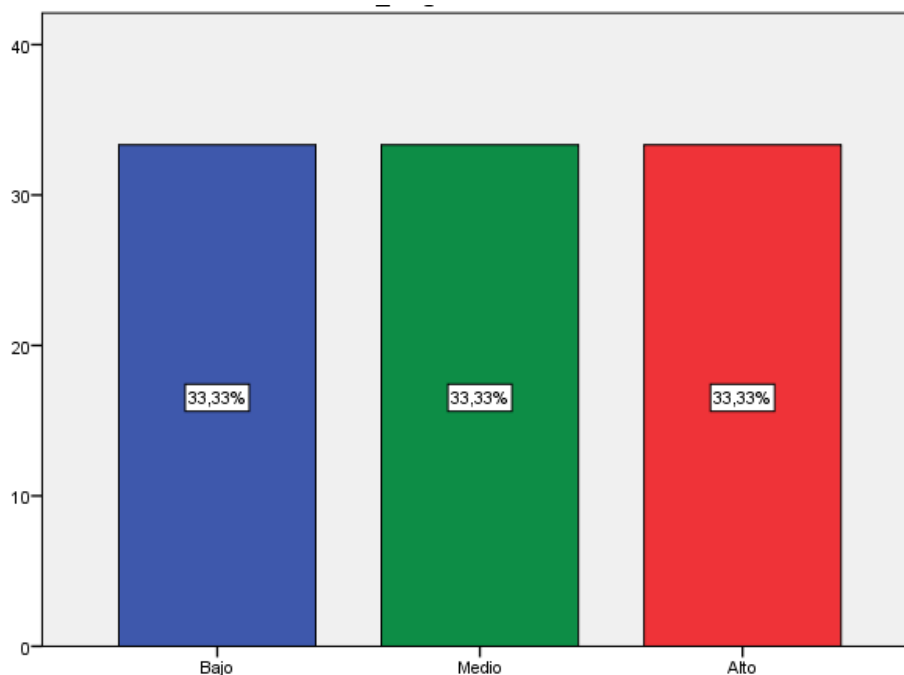


Figura 2: Resultados de la dimensión Selección de mercado

En la tabla 6 y figura 2, se observó una muestra de 15 colaboradores del Laboratorio Médico O&L SAC., el 33.33%(5) indicaron que la selección del mercado tuvo un nivel alto, el 33.33%(5) indicaron que tuvo un nivel de medio; y el 33.33%(5) indicaron que la selección de mercado tiene un nivel bajo.

Análisis descriptivo de la dimensión mercado meta.

Tabla 7. *Tabla univariable o frecuencia de los niveles de mercado meta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	100,0	100,0	100,0

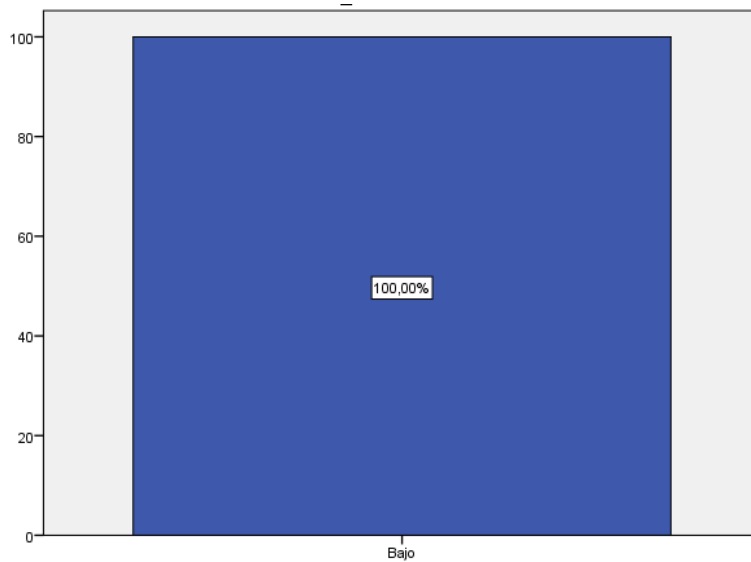


Figura 3. Resultados de la dimensión mercado meta.

En la tabla 7 y figura 3, se observó una muestra de 15 colaboradores del Laboratorio Médico O&L SAC., el 100% (15) indicaron que el mercado meta tiene un nivel bajo.

Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación

Tabla 8. Tabla univariable o frecuencia de los niveles de diferenciación

		Frecuenci		Porcentaje	Porcentaje
		a	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Bajo	6	40,0	40,0	40,0
	Medio	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

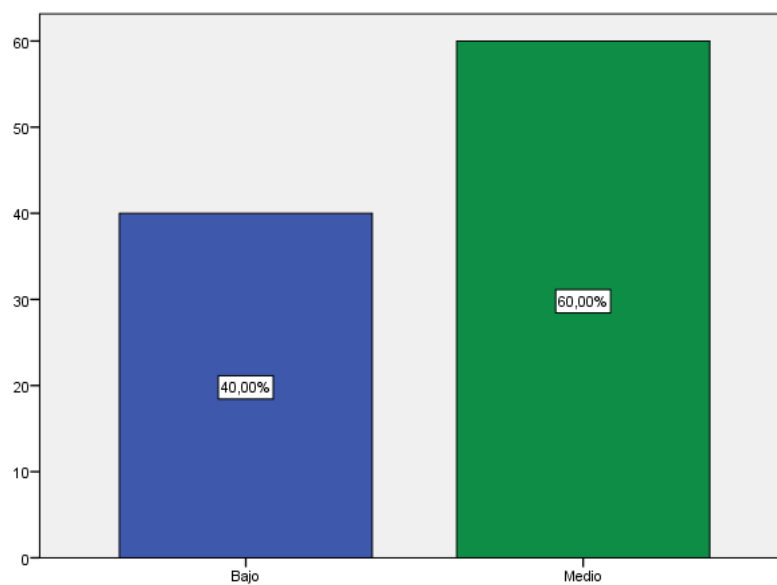


Figura 4. Resultados de la dimensión diferenciación.

En la tabla 8 y figura 4, se observó una muestra de 15 colaboradores del Laboratorio Médico O&L SAC., el 60%(9) indicaron que la diferenciación tuvo un nivel medio y el 40%(6) indicaron que la diferenciación tuvo un nivel bajo.

Análisis descriptivo de la dimensión posicionamiento.

Tabla 9. *Tabla univariable o frecuencia de los niveles de posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	33,3	33,3	33,3
	Medio	6	40,0	40,0	73,3
	Alto	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

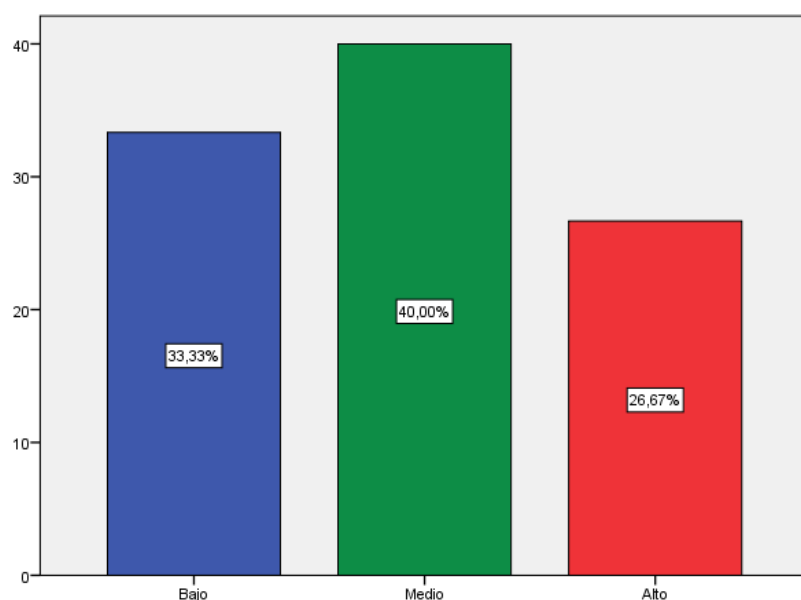


Figura 5. Resultados de la dimensión posicionamiento.

En la tabla 9 y figura 5, se observó una muestra de 15 colaboradores del Laboratorio Médico O&L SAC., el 40%(6) indicaron que el posicionamiento tuvo un nivel medio, el 33.33%(5) indicó que tuvo un nivel de bajo; y el 26.67%(4) indicó que el posicionamiento tuvo un nivel alto.

Análisis descriptivo de la variable internacionalización

Tabla 10. *Tabla univariable o frecuencia de los niveles de internacionalización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	33,3	33,3	33,3
	Medio	6	40,0	40,0	73,3
	Alto	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

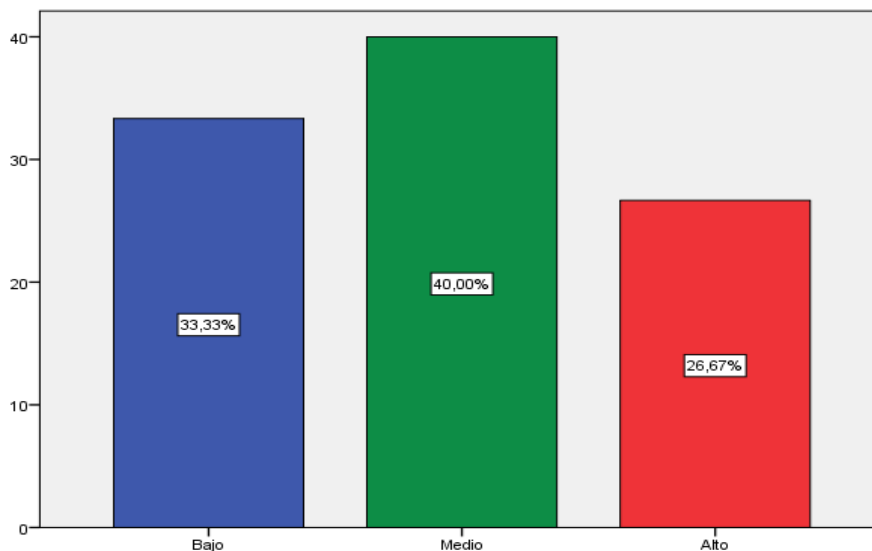


Figura 6. Resultados de la variable Internacionalización.

En la tabla 10 y figura 6, se observó una muestra de 15 colaboradores del Laboratorio Médico O&L SAC., el 40%(6) indicaron que la internacionalización tuvo un nivel medio, el 33.33%(5) indicaron que tuvo un nivel de bajo; y el 26.67%(4) indicaron que la internacionalización tuvo un nivel alto.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO.

Análisis descriptivo del objetivo general: Determinar la relación que existe entre estrategia de marketing Internacional con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019

Tabla 11. *Tabla cruzada bivariada o de contingencia de la relación que existe entre la Estrategia de Marketing Internacional e internacionalización.*

		Internacionalización			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Estrategias de Marketing Internacional	Bajo	Recuento	5	0	0	5
		% del total	33,3%	0,0%	0,0%	33,3%
	Medio	Recuento	0	2	3	5
		% del total	0,0%	13,3%	20,0%	33,3%
	Alto	Recuento	0	4	1	5
		% del total	0,0%	26,7%	6,7%	33,3%
Total		Recuento	5	6	4	15
		% del total	33,3%	40,0%	26,7%	100,0%

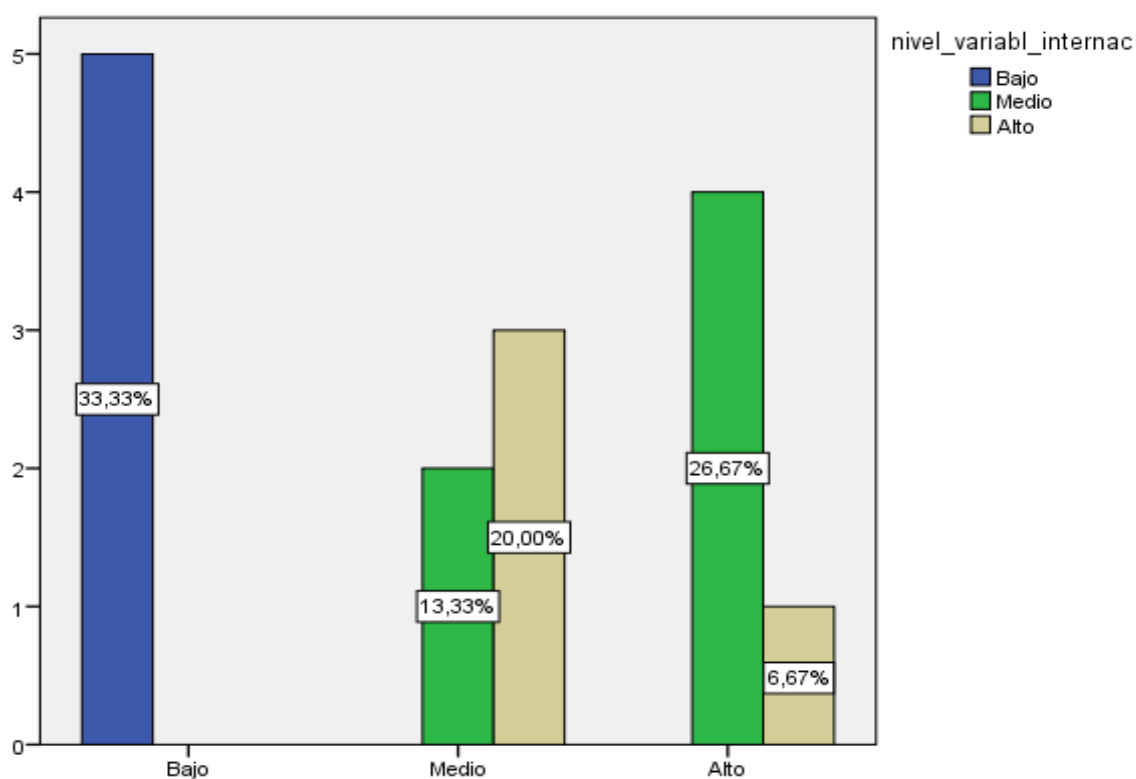


Figura 7. Distribución de porcentajes de Estrategia de Marketing Internacional e internacionalización

Como se observó en la tabla 11 y figura 7: Existió un grupo representativo del 33.33%(5) de los colaboradores indicaron que las estrategias de marketing internacional e internacionalización se encontró en un nivel bajo, asimismo se observó que existió un 33.33%(5) indicaron que existió un nivel medio. Asimismo, el 33.33%(5) indican que existió un nivel alto entre las estrategias de marketing internacional e internacionalización. Se infirió de los resultados obtenidos, que la relación fue positiva y significativa, es decir, a mejores estrategias de marketing

internacional, mejor es la internacionalización.

Análisis descriptivo del objetivo específico 1: Determinar cómo se relaciona la selección de mercado con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019.

Tabla 12. *Tabla cruzada bivariada o de contingencia de la relación que existe entre Selección de mercado e internacionalización.*

		Internacionalización			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Segmentación	Bajo	Recuento	3	1	1	5
		% del total	20,0%	6,7%	6,7%	33,3%
	Medio	Recuento	2	2	1	5
		% del total	13,3%	13,3%	6,7%	33,3%
	Alto	Recuento	0	3	2	5
		% del total	0,0%	20,0%	13,3%	33,3%
Total	Recuento	5	6	4	15	
	% del total	33,3%	40,0%	26,7%	100,0%	

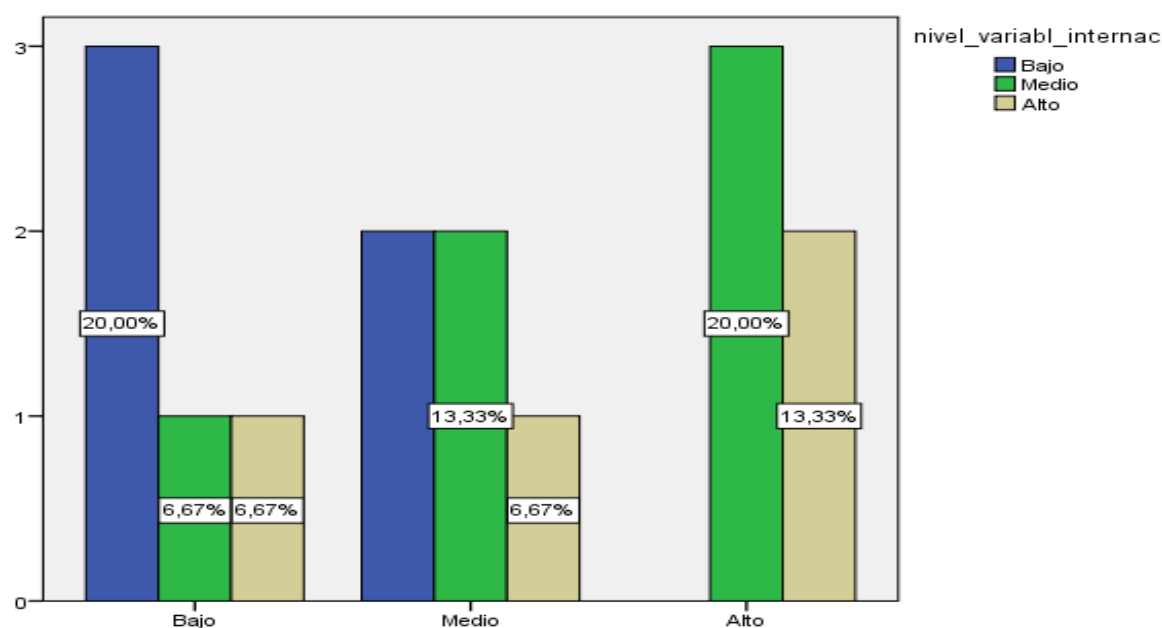


Figura 8. Distribución de porcentajes de Selección de mercado e internacionalización.

Como se observó en la tabla 12 y figura 8: Existió un grupo representativo del 33.33%(5) de los colaboradores indicaron que la selección de mercado y la internacionalización se encontró en un nivel bajo, asimismo se observó que existió un 33.33%(5) indicaron que existió un nivel medio. Asimismo, el 33.33%(5) indicaron que existió un nivel alto entre selección de mercado y la

internacionalización. Se infirió de los resultados obtenidos, que la relación fue positiva y significativa, es decir, a mejor nivel de selección de mercado, es la internacionalización.

Análisis descriptivo del objetivo específico 2: Determinar cómo se relaciona el mercado meta con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019.

Tabla 13. *Tabla cruzada bivariada o de contingencia de la relación que existe entre mercado meta e internacionalización.*

		Internacionalización			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Mercado Meta	Bajo	Recuento	5	6	4	15
		% del total	33,3%	40,0%	26,7%	100,0%
Total		Recuento	5	6	4	15
		% del total	33,3%	40,0%	26,7%	100,0%

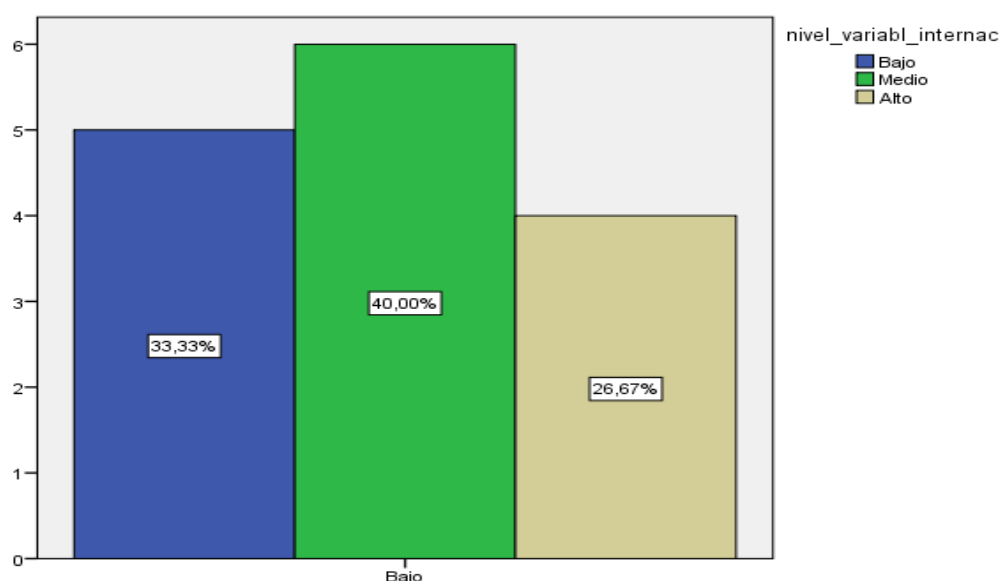


Figura 9. Distribución de porcentajes de Mercado meta e internacionalización

Como se observa en la tabla 13 y figura 9: Existió un grupo representativo del 100%(15) de los colaboradores indicaron que el mercado meta y la internacionalización se encuentra en un nivel bajo, Se infirió de los resultados obtenidos, que la relación fue positiva y significativa, es decir, a mejor nivel de mercado meta, mejor es la internacionalización.

Análisis descriptivo del objetivo específico 3: Determinar cómo se relaciona el

posicionamiento con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019.

Tabla 14. *Tabla cruzada bivariada o de contingencia de la relación que existe entre Posicionamiento e internacionalización.*

		Internacionalización			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Posicionamiento	Bajo	Recuento	4	0	1	5
		% del total	26,7%	0,0%	6,7%	33,3%
	Medio	Recuento	1	3	2	6
		% del total	6,7%	20,0%	13,3%	40,0%
	Alto	Recuento	0	3	1	4
		% del total	0,0%	20,0%	6,7%	26,7%
Total	Recuento	5	6	4	15	
	% del total	33,3%	40,0%	26,7%	100,0%	

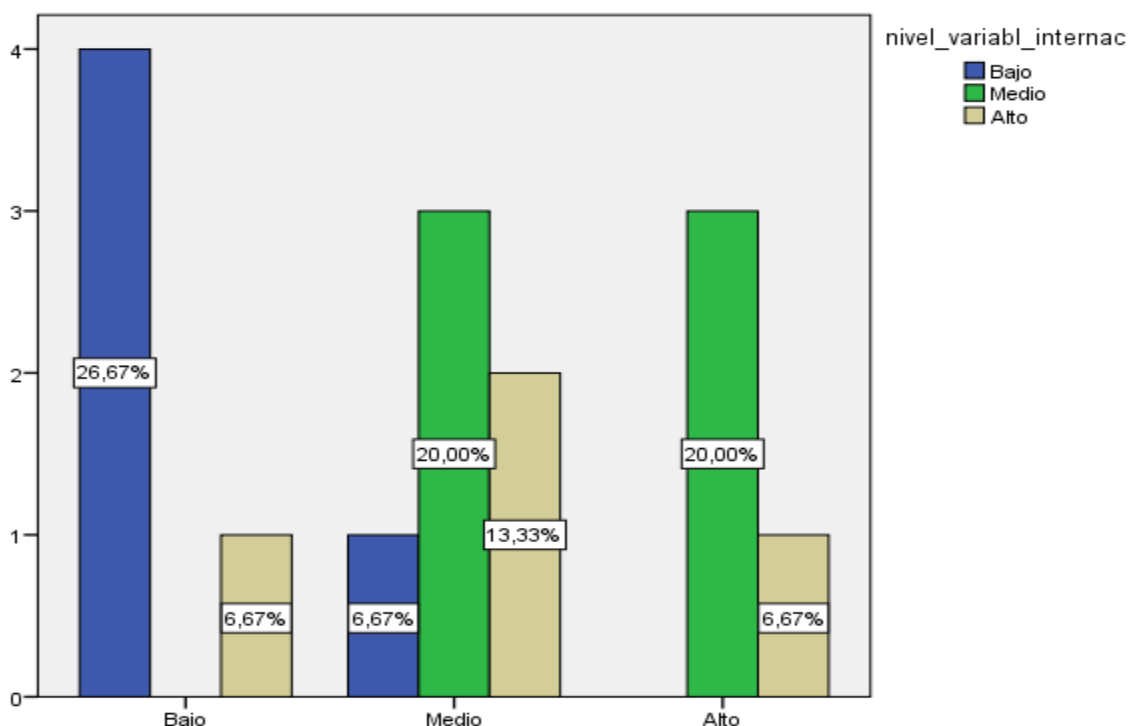


Figura 10. Distribución de porcentajes de Posicionamiento e internacionalización

Como se observó en la tabla 14 y figura 10: Existió un grupo representativo del 33.3%(5) de los colaboradores indicaron que el posicionamiento y la

internacionalización se encontró en un nivel bajo, asimismo se observó que existió un 40%(6) que indicaban que existió un nivel medio, Así como, el 26.67%(4) señaló que existe un nivel alto entre el posicionamiento y la internacionalización. Se infirió de los resultados obtenidos, que la relación fue positiva y significativa, es decir, a mejor posicionamiento, mejor será la internacionalización.

Análisis descriptivo del objetivo específico 3: Determinar cómo se relaciona la diferenciación con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019.

Tabla 15. *Tabla cruzada bivariada o de contingencia de la relación que existe entre diferenciación e internacionalización.*

			Internacionalización			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Diferenciación	Bajo	Recuento	5	0	1	6
		% del total	33,3%	0,0%	6,7%	40,0%
	Medio	Recuento	0	6	3	9
		% del total	0,0%	40,0%	20,0%	60,0%
Total		Recuento	5	6	4	15
		% del total	33,3%	40,0%	26,7%	100,0%

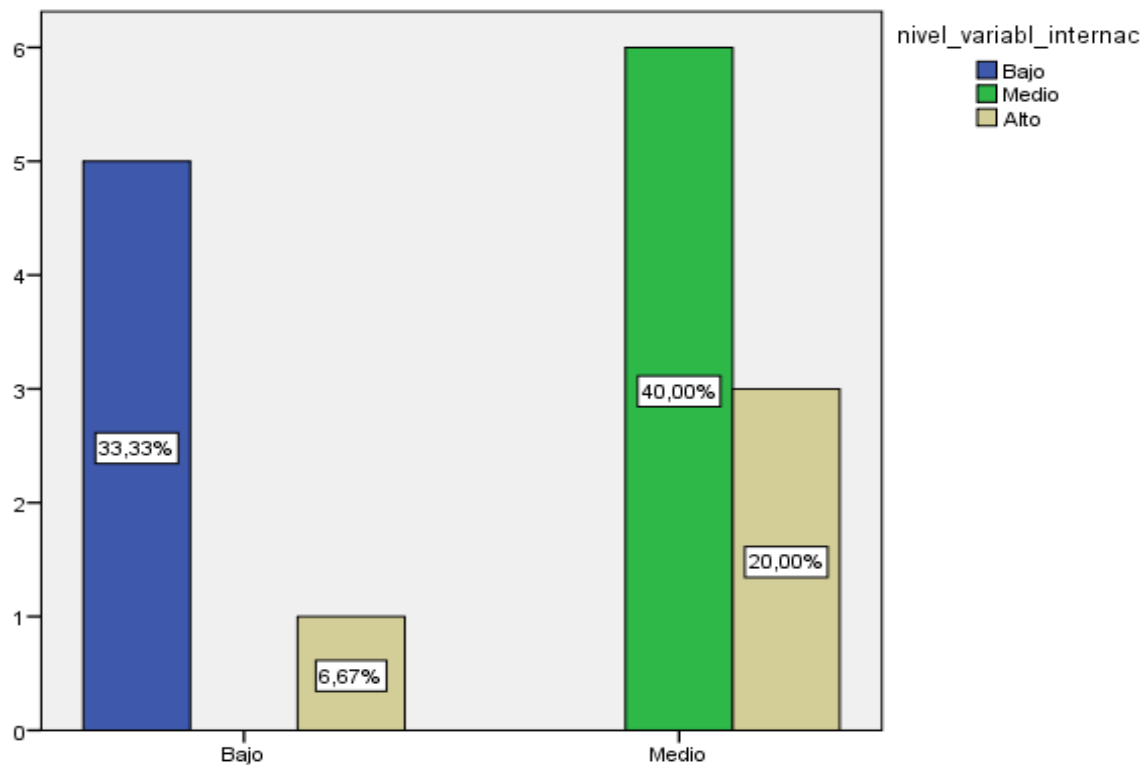


Figura 11. Distribución de porcentajes de diferenciación e internacionalización.

Como se mostró en la tabla 15 y figura 11: Existió un grupo representativo del 40%(6) de los colaboradores indicaron que la diferenciación e internacionalización se encontró en un nivel bajo, Así como, el 60%(9) señalan que existió un nivel medio. Se infirió de los resultados obtenidos, que la relación fue positiva y significativa, es decir, a mejor nivel de diferenciación, mejor será la internacionalización.

Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general

Ha: La estrategia de marketing Internacional se relaciona significativamente con la internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019.

Ho: La estrategia de marketing Internacional no se relaciona positivamente con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 16. *Correlación entre la estrategia de marketing Internacional y la Internacionalización*

			Estrategias	Internacionalización
Rho de Spearman	Estrategias	Coeficiente de correlación	1,000	,634*
		Sig. (bilateral)	.	,011
		N	15	15
	Internacionalización	Coeficiente de correlación	,634*	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	15	15

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

En la tabla 16, se observó de acuerdo con los resultados de los análisis estadísticos que existió una relación positiva entre las estrategias de marketing internacional y la internacionalización, lo cual indica que existió un nivel de correlación positiva moderada con un coeficiente de correlación de 0,634 el cual permitió ver que dicha relación fue positiva moderada manifestándose un valor de $p=0.011$, el cual resultó ser menor al valor referencial que es del 5%, rechazándose la hipótesis nula y por el contrario se aceptó la hipótesis alterna, se concluye que las Estrategias de Marketing Internacional se relacionan positivamente con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019.

Hipótesis específica 1:

Ha: La selección de mercado se relaciona positivamente con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019.

Ho: La selección de mercado no se relaciona positivamente con la internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 17. Correlación entre la selección de mercado y la Internacionalización

			Selección	Internacionalización
Rho de Spearman	Selección	Coeficiente de correlación	1,000	,539*
		Sig. (bilateral)	.	,038
		N	15	15
	Internacionalización	Coeficiente de correlación	,539*	1,000
		Sig. (bilateral)	,038	.
		N	15	15

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

En la tabla 17 se observó de acuerdo a los resultados del análisis estadístico que existió una relación positiva entre la selección del mercado y la internacionalización, lo que indicó que existe un nivel de correlación positiva moderada con un coeficiente de correlación 0,539 manifestándose un valor de $p=0.038$, el cual resultó ser menor al valor referencial que es del 5%, rechazándose la hipótesis nula y por el contrario se aceptó la hipótesis alterna. La selección de mercado se relaciona positivamente con la internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019.

Hipótesis específica 2:

Ha: El mercado meta se relaciona positivamente con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019.

Ho: El mercado meta no se relaciona positivamente con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 18. Correlación entre el mercado meta y la Internacionalización

			Mercado meta	Internacionalización
Rho de Spearman	Mercado meta	Coeficiente de correlación	1,000	,571*
		Sig. (bilateral)	.	,026
		N	15	15
	Internacionalización	Coeficiente de correlación	,571*	1,000
		Sig. (bilateral)	,026	.
		N	15	15

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

En la tabla 18 se observó que el coeficiente de correlación entre el mercado meta y la internacionalización es de 0,571 el cual permite ver que dicha relación fue positiva moderada manifestándose un valor de $p=0.026$, el cual resultó ser menor al valor referencial que es del 5%, rechazándose la hipótesis nula y por el contrario se aceptó la hipótesis alterna, se concluyó que el mercado meta se relaciona positivamente con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019

Hipótesis específica 3:

Ha: El posicionamiento se relaciona positivamente con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019.

Ho: El posicionamiento se relaciona positivamente con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 19. Correlación entre el posicionamiento y la Internacionalización

			Posicionamiento	Internacionalización
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,580*
		Sig. (bilateral)	.	,024
		N	15	15
	Internacionalización	Coeficiente de correlación	,580*	1,000
		Sig. (bilateral)	,024	.
		N	15	15

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

En la tabla 19 se observó que el coeficiente de correlación entre el posicionamiento y la internacionalización fue de 0,580 el cual permite ver que dicha relación fue positiva moderada manifestándose un valor de $p=0.024$, el cual resultó ser menor al valor referencial que es del 5%, rechazándose la hipótesis nula y por el contrario se aceptó la hipótesis alterna, se concluyó que el posicionamiento se relaciona positivamente con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019.

Hipótesis específica 4:

Ha: La diferenciación se relaciona positivamente con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019.

Ho: La diferenciación no se relaciona positivamente con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 20. Correlación entre la diferenciación y la Internacionalización

			Diferenciación	Internacionalización
Rho de Spearman	Diferenciación	Coeficiente de correlación	1,000	,715*
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	15	15
	Internacionalización	Coeficiente de correlación	,715*	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	15	15

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

En tabla 20 se observó que el coeficiente de correlación entre la diferenciación y la internacionalización fue de 0,715 el cual permite ver que dicha relación fue positiva alta manifestándose un valor de $p=0.003$, el cual resultó ser menor al valor referencial que es del 5%, rechazándose la hipótesis nula y por el contrario se aceptó la hipótesis alterna, se concluyó que la diferenciación se relaciona positivamente con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019.

VI. DISCUSIÓN

En función del objetivo general e hipótesis general, se afirmó que la relación entre estrategia de marketing Internacional con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019, es significativa ya que el 100% de los encuestados, tanto el nivel de estrategias de marketing internacional y la internacionalización, el 33.3% (5) afirman que se encuentra en un nivel bajo, el otro 33.3% (5) afirman que es un nivel medio y el otro 33.3% (5) que es nivel alto. Se identificó que el coeficiente de correlación es positiva moderada y significativa obtenida un coeficiente de $r = 0,634$ y con un nivel de significativa del modelo de regresión es de inferir a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se opta por la hipótesis alterna. Los resultados lo podemos corroborar con Huanca (2017), en su tesis “Marketing Internacional y Estrategias Competitivas en la Asociación de Artesanos Virgen del Carmen Cercado de Lima 2016” en su investigación se observó que el 20% (4) de los encuestados afirman que es un nivel bueno, el 80% (16) encuestados refieren que es muy bueno, Con lo cual se concluyó que existe relación entre Marketing Internacional y las estrategias competitivas aceptándose la hipótesis alterna.

En cuanto al objetivo específico 1 e hipótesis específico1, se afirmó que, la relación que existe entre la selección de mercado con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019, es significativa ya que el 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel de selección de mercado y la internacionalización, el 33.33% (5) de los colaboradores indicaron que se encuentra en un nivel bajo, el otro 33.33% (5) indican que existe un nivel medio y el 33.33% (5) indican que existe un nivel alto. Se identificó que el coeficiente de correlación es positiva moderada y significativa obtenida un coeficiente de $r = 0,539$ y con un nivel de significativa del modelo de regresión es de inferir a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se opta por la hipótesis alterna. Esto significa que, la empresa si ha realizado estrategia de segmentación de mercado y a menudo realiza estudios para conocer a sus clientes, según su nivel socioeconómico. Los resultados se corroboraron con los de Efió (2017) en su tesis “Estrategias de internacionalización para la exportación de bordados hechos a mano de la Asociación Cultura Viva de Monsefú a Francia- 2017” concluyó que la Asociación Cultura Viva de Monsefú para la segmentación de mercado realiza

estudios mediante herramientas que sean confiables tales como TRADE MAP, SUNAT, PROMPERÚ, lo cual permite que se identifique mejor las necesidades de los clientes, identificándose el país que tenga el producto a un valor atractivo, en este estuvo fue en Francia, detallándose una segmentación de mercado a París.

En cuanto al objetivo específicos 2 e hipótesis específica 2, se afirmó que, la relación que existe entre el mercado meta con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019 es significativa, ya que el 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel del mercado meta y la Internacionalización, el 100% (15) de los colaboradores indicaron que se encuentra en un nivel bajo, Se identificó que el coeficiente de correlación es positiva moderada y significativa obtenida un coeficiente de $r = 0,571$ y con un nivel de significativa del modelo de regresión es de inferir a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se opta por la hipótesis alterna. Asimismo, Villareal (2006) en su tesis “La estrategia de internacionalización de la empresa” concluyó que la mayoría de las PYMES en las primeras fases de internacionalización no llevan a cabo una Mercado meta sistemática, por lo cual, si esta estrategia no se realiza, el proceso de internacionalización será menor.

En cuanto al objetivo específicos 3 e hipótesis específico 3, se afirmó que, la relación que existe entre el posicionamiento con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019 es significativa, ya que el 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel del el posicionamiento y la Internacionalización, el 40% (6) de los colaboradores indicaron que es un nivel bajo, Así como el 60% (9) señalan que existe un nivel medio. Se identificó que el coeficiente de correlación es positiva moderada y significativa obtenida un coeficiente de $r = 0,58$ y con un nivel de significativa del modelo de regresión es de inferir a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se opta por la hipótesis alterna. Esto quiere decir que, la empresa al conocer sus estilos de vida de sus consumidores aumenta moderadamente su nivel de internacionalización. Esto conforme a Cruz, Smchidt y Silva (2015) en su tesis Titulada; “Patrones y Estrategias de Internacionalización de Empresas Multilatinas” concluyo que las empresas multinacionales prefieren empezar a internacionalizarse dentro de la región es decir que primero requieren posicionarse como una de sus principales estrategias para

llegar a afrontar un escenario de internacionalización.

En cuanto al objetivo específicos 4 e hipótesis específica 4, se afirmó que la relación que existe entre la diferenciación con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019 es significativa ya que el 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel de la diferenciación y la Internacionalización, el 33.3% (5) de los colaboradores indicaron que se encuentra en un nivel bajo, asimismo se observa que un 40% (6) indican que existe un nivel medio, así como el 26.67% (4) afirmó que el nivel fue alto. Se identificó que el coeficiente de correlación es positiva alta y significativa obtenida un coeficiente de $r = 0,715$ y con un nivel de significativa del modelo de regresión es de inferir a 0,05, que se rechaza la hipótesis nula y se opta por la hipótesis alterna. Los resultados se pudieron corroborar con los de Estay y López de Arechaga (2015) en su tesis titulada “Proceso de Internacionalización de Empresas Chilenas”, concluyeron que, el efecto de la internacionalización ocasiona un buen beneficio principalmente al aspecto corporativo, desarrollo, la eficiencia y así mejorar la cadena de valor y, por último, una buena rentabilidad. Esto permite ver, que para poder obtener los beneficios que deja la internacionalización, es necesario tener algo con que diferenciarse.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que la estrategia de marketing internacional se relaciona positivamente con la internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019, como se observa en la tabla 16, la correlación fue de $r = 0,634$, indicándose que esta fue moderada, asimismo se obtuvo un nivel de significancia $p = 0,011$ siendo inferior al valor crítico $0,05$, por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.
2. Se concluyó que la selección de mercado se relaciona positivamente con la internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019, como se observa en la tabla 17, la correlación fue de $r = 0,539$, indicándose que esta fue moderada, así mismo se obtuvo un nivel de significancia $p = 0,038$ siendo inferior al valor crítico $0,05$, la cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.
3. Se concluyó que el mercado meta se relaciona positivamente con la internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019, como se observa en la tabla 18, la correlación fue de $r = 0,571$ indicó una correlación positiva moderada, así mismo con un nivel de significancia $p = 0,026$ siendo inferior al valor crítico $0,05$, la cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.
4. Se concluyó que el posicionamiento se relaciona positivamente con la internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019, como se observa en la tabla 19, la correlación fue de $r = 0,580$ indicó una correlación positiva moderada, así mismo con un nivel de significancia $p = 0,024$ siendo inferior al valor crítico $0,05$, la cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.
5. Se concluyó que la diferenciación se relaciona positivamente con la internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019, como se observa en la tabla 20, la correlación fue de $r = 0,715$ indicó una correlación positiva alta, así mismo con un nivel de significancia $p = 0,003$ siendo inferior al valor crítico $0,05$, la cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

1. El gerente de marketing del Laboratorio Médico O&L SAC., debe de realizar un análisis de mercado internacional, de tal manera que pueda contar con una variedad de productos de calidad y a un mejor costo, realizándose un análisis financiero de la importación para evaluar la rentabilidad que esta trae descontándose los impuestos y demás costos inherentes a este proceso.
2. Realizar encuestas de mercado para poder identificar las necesidades y deseos de los clientes potenciales, con la finalidad de descubrir nuevos nichos de mercado, con productos orientados a lo que requieren. Asimismo, se debe de realizar capacitación a los colaboradores de la empresa para que, puedan identificar a los clientes.
3. Utilizar el marketing mix, para poder atender al mercado meta con el que se cuenta, estableciéndose las promociones de los productos, las características de cada uno, los diferentes canales de distribución y una diferenciación de precio por volúmenes de compra. Además de ello, se debe de asistir a ferias o capacitaciones realizadas por el estado en donde se pueda promocionar la marca del laboratorio.
4. Realizar un análisis de su competencia de manera semestral, identificándose las estrategias que hacen uso y como las fortalezas que posee el Laboratorio Médico O&L SAC., pueden llegar a posicionarla sobre las demás. Asimismo, realizar alianzas estratégicas con los demás laboratorios para poder contar con abastecimiento cuando se requiera.
5. Hacer uso de las redes sociales dejando ver la diferencia que trae el comprar los productos del Laboratorio Médico O&L SAC., para ello se debe contar con un diseñador, quien se encargará de los contenidos y publicación de los mismos.

REFERENCIAS

Cardenas, M. & Ortigas, K, (2017). *Estrategias de marketing para la internacionalización de la boutique Dante, en el mercado de Estados Unidos (Woodbridge, Virginia) 2017 - 2021*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Perú.

Efio, J. (2017). *Estrategias de internacionalización para lograr la exportación de bordados hechos a mano de la Asociación Cultura Viva de Monsefú a Francia- 2017*. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.

Gómez, M, Marcelo (2006). Introducción de la investigación científica. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA121&dq=instrumentos+de>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (6° Ed.). (2014). Metodología de la Investigación. México D.F.: Mc Graw Hill. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio). Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia

Hernández, R., Fernández. y Baptista.(2010).Metodología de la investigación.(5.ªed.).México: Mc Graw-Hill Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia

Hurtado, I. y Toro, J. (2007). Paradigmas y métodos de la investigación en tiempos de cambio. Caracas. Episteme consultores.

Hernández, R., Fernández C. y Baptista M, (2010). Metodológica de la investigación. (5° ed.) México D.F: Mc Graw-Hill.

- Huanca, J. (2017). *MARKETING INTERNACIONAL Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA “ASOCIACION DE ARTESANOS VIRGEN DEL CARMEN”, CERCADO DE LIMA, 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11ª.ed). México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14 ed.). México: Pearson
- Lee Kim, Hyun-Sook: “Marketing internacional, Teoría y 50 casos”, Cengage Learning, 2009
- Mendoza, C. & Giraldo, M. (2016). *La internacionalización y su relación con la competitividad de las pymes exportadoras textiles ubicadas en lima metropolitana*. (Tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. (1ª .ed). Colombia.
- Ortega, a. & Espinoza, J. (2015). *Plan de Internacionalización Empresarial*. (1era Ed). Madrid. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=9KjkBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Int>
- Otero, M. (2013). *Internacionalización*. (1era Ed). España: Netbiblo. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=w5kGN2WPwWkC&printsec=frontcover&dq=Internacionalizaci>
- Pyme emplea al 75% de la Población Económicamente Activa del Perú. (21 de Junio del 2019). Andina. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-pyme-emplea-al-75-de-poblacion-economicamente-activa-del-peru-714211.aspx>

Vara, H. A. (2012). 7 pasos para una tesis exitosa. Lima.

Yuni, J. & Urbano, C. (2006). Metodología de la Investigación. (2da Edición)-
Cordoba. Argentina. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=XWIkBfrJ9SoC&printsec=frontcover&dq=tecnicas>.

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variable Estrategias de Marketing Internacional.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Estrategias de Marketing Internacional	Kotler y Armstrong (2013) afirma: “la estrategia de marketing es donde las compañías crean un valor para los clientes y así mismo conseguir (segmentación, mercado meta) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento)” (p.48). Kotler y Armstrong (2013) afirma: “las compañías deciden a qué cliente específico enfocarse y a la misma vez observar al mercado total, obteniendo esos estudios lo distribuyen en segmentaciones pequeñas para así elegir una buena estrategia de marketing integrando las 4p” (p.48).	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicara la encuesta como Técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Segmentación del mercado Mercado Meta Diferenciación Posicionamiento	Segmentación, Clientes Elección de Mercado, Mercados Potenciales Oferta Competitiva, Calidad Posicionamiento de los consumidores, Posicionamiento de los competidores	Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 Algunas veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5 Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Operacionalización de variable Internacionalización.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Internacionalización	Ortega y Espinoza (2015) afirma: “la internacionalización explora nuevos mercados distintos. Por lo tanto, existen distintos grados en la internacionalización que establece filiales en el exterior, donde la principal actividad es buscar nuevos socios comerciales (exportar, importar, deslocalización productiva hacia un tercer país)”	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicara la encuesta como Técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Exportar Importar Deslocalización productiva	Venta, Productos, Servicio al Cliente Compra, Inversión, Crecimiento Empresarial Traslado, Competitividad, Desarrollo Empresarial	Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 Algunas veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5 Ordinal

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA PARA ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL

Estimado (a) participante

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

INSTRUCCIONES:

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

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

SEGMENTACIÓN						
SEGMENTOS						
1	¿Usted llega aplicar alguna estrategia de segmentación de mercado?	1	2	3	4	5
2	¿Tiene usted algún conocimiento a qué tipo de segmento va dirigido?	1	2	3	4	5
CLIENTES						
3	¿Sabe usted qué nivel socioeconómico tienen sus clientes?	1	2	3	4	5
4	¿Realiza consultas a sus clientes sobre los productos ofrecidos?	1	2	3	4	5
MERCADO META						
ELECCIÓN DE SEGMENTO						
5	¿Emplea estrategias de selección de mercado meta?	1	2	3	4	5
6	¿Considera evaluar la situación de los posibles mercados internacionales?	1	2	3	4	5
MERCADOS POTENCIALES						
7	¿Cree usted que es recomendable que el país a que se dirige esté libre de barreras arancelarias?	1	2	3	4	5
8	¿Asiste a centros especializados de comercio y exportación para solicitar información sobre mercados extranjeros para su producto?	1	2	3	4	5
DIFERENCIACIÓN						
OFERTA COMPETITIVA						
9	¿Emplea usted el benchmarking (técnica empresarial en la					

	que se hace un estudio comparativo de las prácticas en sectores de empresas competidoras)?	1	2	3	4	5
10	¿Conoce los puntos fuertes y débiles de su rubro en relación a la competencia?	1	2	3	4	5
CALIDAD						
11	¿Considera que su producto es mejor que el de la competencia?	1	2	3	4	5
POSICIONAMIENTO						
POSICIÓN DE LOS CONSUMIDORES						
12	¿Conoce los estilos de vida de los consumidores?	1	2	3	4	5
13	¿Emplea estrategias de posicionamiento para captar a los clientes?	1	2	3	4	5
POSICIÓN DE LOS COMPETIDORES						
14	¿Considera que conoce el comportamiento de sus competidores?	1	2	3	4	5
15	¿Sabes qué imagen tienen tus competidores en referencia a tu producto?	1	2	3	4	5

ENCUESTA PARA INTERNACIONALIZACIÓN

Estimado (a) participante

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

INSTRUCCIONES:

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

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

EXPORTACIÓN						
VENTA						
1	El volumen de venta de su mercadería que podría exportar al mercado extranjero cubriría la demanda	1	2	3	4	5
2	La venta de sus productos son modelos únicos en su posible exportación	1	2	3	4	5
PRODUCTOS						
3	Sus productos son elaborados con nuevas tecnologías para la exportación	1	2	3	4	5
4	Brindaría garantía sus productos a la hora de exportar	1	2	3	4	5
SERVICIO AL CLIENTE						
5	Brindar mejor servicio al cliente le genera más ganancias	1	2	3	4	5
IMPORTACIÓN						
COMPRA						
6	¿La materia prima importada es de buena calidad?	1	2	3	4	5
7	Realiza una inspección antes de adquirir una mercadería	1	2	3	4	5
INVERSION						
8	La materia prima que invierte es la mejor hoy en día para el mercado internacional.	1	2	3	4	5
CRECIMIENTO EMPRESARIAL						
9	Hay un crecimiento empresarial en los últimos años en el sector salud	1	2	3	4	5
10	El crecimiento empresarial le ayuda a expandirse a mercados internacionales	1	2	3	4	5
DESLOCALIZACIÓN PRODUCTIVA HACIA UN TERCER PAÍS						
TRASLADO						
11	El traslado de su mercadería contaría con seguro en caso de robo	1	2	3	4	5

12	Buscaría la empresa más confiable para transportar sus productos	1	2	3	4	5
COMPETITIVA						
13	Su producto es competitivo a nivel internacional	1	2	3	4	5
14	Su competencia es un impedimento para seguir con la fabricación de su producto.	1	2	3	4	5
DESARROLLO EMPRESARIAL						
15	El gobierno apoya al desarrollo empresarial.	1	2	3	4	5

Anexo 3: Validez de instrumento

Tabla 3 Validez de instrumento por juicios de expertos

Grado académico	Nombre y apellidos	Aplicable
Dr.	Cosío Borda, Ricardo Fernando.	Aplicable
Mgtr.	Egusquiza Vargas, Lauralinda Cavero	Aplicable
Dr.	Márquez Caro, Fernando	Aplicable

Anexo 4: Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 4 Confiabilidad del instrumento con alfa de Cronbach

Escala: RESULTADOS DE LA VARIABLE 1 ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	15	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,750	15

Al procesar el instrumento del cuestionario, fue insertado en un Excel para recopilar la base de datos, por lo cual será exhibido mediante un análisis estadístico, la cual se obtuvo en el Alfa de Cronbach un 0.750, indicando que la herramienta es válida, asimismo tiene una firmeza alta con la variable Estrategias de Marketing Internacional.

Escala: RESULTADOS DE LA VARIABLE 2 INTERNACIONALIZACION

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,705	15

Al procesar el instrumento del cuestionario, fue insertado en un Excel para recopilar la base de datos, por lo cual será exhibido mediante un análisis estadístico, la cual se obtuvo en el Alfa de Cronbach un 0.705, indicando que la herramienta es válida, asimismo tiene una firmeza alta con la variable Internacionalización.

Anexo 5: Certificado de validación.



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CAIZO, Fernando
 I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC EP. NN-1
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 25 de 11 del 2019.

.....

Firma de experto informante

DNI: 02+29589

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing Internacional

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

Variable 2: Internacionalización

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

.....


Firma de experto informante

DNI: 03729581

Teléfono: _____

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Cosio Borda, Ricardo Fernando
 I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES
 I.3. Cargo e Institución donde labora: UCV / DOCENTE
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					/
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					/
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					/
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					/
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					/
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					/
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					/
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					/
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					/
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					/
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

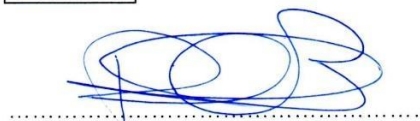
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 25 de 11 del 2019.



Firma de experto informante

DNI: 70586255

Teléfono: 983339857

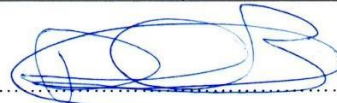
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing Internacional

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

Variable 2: Internacionalización

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



Firma de experto informante

DNI: 70586255

Teléfono: 983339857



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Castro Espinoza Vargas, Lucinda
- I.2. Especialidad del Validador: Economía Financiera
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo completo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 12 de Diciembre del 2019.



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

Anexo 06: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
Título: Estrategias de Marketing Internacional para la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC. Año 2019								
Autores: María Cristina More Guevara / Omar Antonio Pacahuala Cachuan								
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p>Problema General: ¿Cuál es la relación que existe entre Estrategias de Marketing Internacional para la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>Problemas Específico 1 ¿Cuál es la relación que existe entre Segmentación de Mercado para la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019?</p> <p>Problemas Específico 2 ¿Cuál es la relación que existe entre Selección de Mercado Meta para la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019?</p> <p>Problemas Específico 3 ¿Cuál es la relación que existe entre Posicionamiento para la Internacionalización de Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019?</p> <p>Problemas Específico 4 ¿Cuál es la relación que existe entre Diferenciación para la Internacionalización de Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación que existe entre estrategia de marketing Internacional con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019.</p> <p>Objetivo específico:</p> <p>Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre la selección de mercado con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019.</p> <p>Objetivo Específico 2 Determinar la relación que existe entre el mercado meta con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019.</p> <p>Objetivos específicos 3: Determinar la relación que existe entre el posicionamiento con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019.</p> <p>Objetivos específicos 4: Determinar la relación que existe entre la diferenciación con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019.</p>	<p>Hipótesis general: La estrategia de marketing Internacional se relaciona significativamente con la internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019.</p> <p>Hipótesis específica 1: La selección de mercado se relaciona positivamente con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019.</p> <p>Hipótesis específica 2: El mercado meta se relaciona positivamente con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019.</p> <p>Hipótesis específica 3: El posicionamiento se relaciona positivamente con la Internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019.</p> <p>Hipótesis específica 4: La diferenciación se relaciona positivamente con la internacionalización del Laboratorio Médico O&L SAC., Año 2019.</p>	Variable 1: Estrategias de Marketing Internacional					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Segmentación de Mercado	Segmentos	1,2	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Cientes	3,4			
			Selección de Mercado meta	Elección de Mercados	5,6			
				Mercados Potenciales	7,8			
			Diferenciación	Mercados Potenciales	9,10			
				Calidad	11			
			Posicionamiento	Posicionamiento de los consumidores	12,13			
				Posicionamiento de los competidores	14,15			
			Variable 2: Internacionalización					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Exportación Directa	Venta	1,2	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Cliente	3,4			
				Servicio al Cliente	5,6			
Exportación Indirecta	Compra	7						
	Inversión	8						
	Crecimiento Empresarial	9,10						
Deslocalización productiva	Traslado	11,12						
	Competitividad	13,14						
	Desarrollo Empresarial	15						
Tipo y diseño de investigación		Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar				
<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p> <p>Diseño: No experimental</p>		<p>Población: La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por los 15 Colaboradores de la empresa del sector salud "Laboratorio Médico O&L SAC."</p>	<p>Variable 1: Estrategias de Marketing Internacional</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario sobre Estrategias de Marketing Internacional desde la perspectiva de los trabajadores de la empresa "Laboratorio Médico O&L SAC"</p>	<p>DESCRIPTIVA</p> <p>INFERENCIAL</p>				

<p>Nivel de estudio: Descriptivo</p>	<p>Tipo de muestreo: Censal Tamaño de muestra: 15</p>	<p>Año: 2019 Elaboración: propia Ámbito de Aplicación: Laboratorio Médico O&L SAC Forma de Administración: Individual</p>	
		<p>Variable 2: Internacionalización Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario sobre la internacionalización desde la perspectiva de los trabajadores de la empresa “Laboratorio Médico O&L SAC” Año: 2019 Elaboración: propia Ámbito de Aplicación: Laboratorio Médico O&L SAC Forma de Administración: Individual</p>	