



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Importación de la marca MIDEA en aire acondicionado en la
empresa Tekko Perú S.A.C. y posicionamiento de mercado, 2020
– 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES:

Gutierrez Bellodas, Julissa Ashly (ORCID: 0000-0002-2054-3075)
Seminario Loayza, Santiago Enrique (ORCID: 0000-0002-4188-2391)

ASESOR:

Dr. Márquez Caro, Orlando Juan (ORCID: 0000-0003-4804-2528)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA — PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios y a nuestra familia, que siempre nos motivaron a seguir creciendo, por darnos su apoyo incondicional y por recordarnos siempre que podemos lograr todo en esta vida. Para los que nunca dudaron que lograría este triunfo.

¡Para todos ustedes, gracias!

Agradecimiento

A Dios por nunca dejarnos rendir en todo este proceso y a nuestra familia y amigos que siempre nos alentaron a cumplir este sueño y crecer profesionalmente.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización	13
3.2.1. Variable 1: Importación.....	13
3.2.2. Variable 2: Posicionamiento de mercado.....	14
3.3. Población, muestra, muestreo	15
3.3.1. Población:.....	15
3.3.2. Muestra:.....	15
3.3.3. Muestreo:.....	16
3.3.4. Unidad de análisis:	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.4.1. Técnica	16
3.4.2. Instrumento de recolección de datos	17
3.4.3. Validez.....	17
3.4.4. Confiabilidad.....	17
3.4.5. Procedimientos.....	17
3.5. Método de análisis de datos	18

3.6. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
4.1. Resultados descriptivos.....	19
4.2. Resultados inferenciales.....	25
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Compra de un bien o servicio	20
Tabla 2 Actividad Internacional	21
Tabla 3 IMPORTACIÓN.....	21
Tabla 4 Clientes definen el producto.....	23
Tabla 5 Lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor.....	24
Tabla 6 POSICIONAMIENTO DE MERCADO.....	24
Tabla 7 Prueba de Normalidad	25
Tabla 8 Criterios de la prueba no paramétrica	26
Tabla 9 Relación entre la importación y el posicionamiento de la marca.....	27
Tabla 10 Relación entre la compra de un bien o servicio y el posicionamiento de la marca	28
Tabla 11 Relación entre la actividad internacional y el posicionamiento de la marca	29
Tabla 12 Matriz de Operacionalización.....	39
Tabla 13 Matriz de consistencia.....	40
Tabla 14 Confiabilidad del instrumento de la variable Importación	47
Tabla 15 Confiabilidad del instrumento de la variable Posicionamiento de mercado	47

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Compra de un bien o servicio.....	20
Figura 2 Actividad Internacional	21
Figura 3 IMPORTACIÓN.....	21
Figura 4 Clientes definen el producto	23
Figura 5 Lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor	24
Figura 6 POSICIONAMIENTO DE MERCADO.....	24

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre la importación y el posicionamiento de mercado de la marca MIDEA en aire acondicionado en la empresa Tekko Perú S.A.C., 2020 – 2021; para ello empleó la metodología de tipo básica con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, su nivel es correlacional, en la cual se tuvo como población a 100 clientes de Tekko Perú S.A.C que son las empresas comercializadoras peruanas de aire acondicionado y su muestra la abarcó 80 de ellos, mediante un muestreo probabilístico.

Se evidenció que la importación fue calificada en un nivel medio por el 57.5%, dado que la compra de un bien o servicio y la actividad internacional fueron regulares por el 60%; mientras que cuando los clientes definen el producto fue alto por el 52.5% de los encuestado y el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor junto con el posicionamiento de mercado para el 57.5% fueron altos. Por ende, se concluyó que la importación y el posicionamiento de mercado se relacionan significativamente, ya que la prueba de Rho de Spearman, arrojó un valor de 0.714, haciendo que el vínculo sea positivo alto, mientras que con la compra de un bien y la actividad internacional dicha conexión es positiva moderada con 0.640 y 0.650 respectivamente.

Palabras clave: importación, posicionamiento de mercado, actividad internacional.

Abstract

The general objective of this research is to determine the relationship between the import and the market positioning of the MIDEA brand in air conditioning in the company Tekko Perú S.A.C., 2020 - 2021; For this, he used the basic type methodology with a quantitative approach and non-experimental design, its level is correlational, in which the population was 100 clients of Tekko Perú S.A.C, which are the Peruvian air conditioning marketing companies and its sample included 80 of them. them, through probabilistic sampling.

It was evidenced that imports were rated at a medium level by 57.5%, given that the purchase of a good or service and international activity were regular by 60%; while when customers define the product it was high for 52.5% of those surveyed and the place that the product occupies in the mind of the consumer together with the market positioning for 57.5% were high. Therefore, it was concluded that import and market positioning are significantly related, since Spearman's Rho test yielded a value of 0.714, making the link positively high, while with the purchase of a good and the international activity said connection is moderately positive with 0.640 and 0.650 respectively.

Keywords: import, market positioning, international activity.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas desempeñan un papel fundamental en los flujos comerciales de exportar e importar pues, representan una importante proporción de valor agregado en el comercio internacional en la mayoría países; por lo tanto, se espera que las organizaciones inicien estas actividades debido a las ventajas competitivas que le permite evolucionar y ser más eficientes (Guzmán y Patiño, 2020).

Así mismo, en un estudio realizado por Chirico et al. (2020), en Centro América se percibió que entre el 2017 – 2018, las importaciones han tenido una reducción de su valor de un 8%, es decir en términos monetarios una reducción de 207 millones de dólares a 191 millones de dólares, y para el 2020 una caída de - 20,05% con un valor de 110, 4 millones de dólares debido a la situación de la pandemia; cabe mencionar que durante el 2019 los países exportadores que más participación tenían son; China con un 40% y Estados Unidos con 28% (Central America Data, 2019). De igual manera, mencionan que las exportaciones en China cayeron debido a que tenían hipótesis acerca de que los sistemas de aire acondicionado contribuían la propagación del covid-19, la cual aún no ha sido comprobado.

A nivel nacional, si bien las importaciones de las empresas peruanas reflejan una tendencia alta, por el contrario, su posicionamiento en el mercado puede ser obstaculizado por cuestiones administrativas, cuestiones legales, requisitos inconclusos, insumos y errores de producción y financiación; debido a que estas acciones son ineficientes en PYMES importadoras en comparación con otras organizaciones que no realizan actividades de comercio internacional (Riquero et al., 2019).

En cuanto a la importación de aire acondicionado en el Perú, según el reporte del Idexcam se observó que, a raíz de la crisis de la pandemia, al implementar el trabajo remoto, esto permitió el incremento de la importación de aire acondicionado, a pesar de que venía presentando una caída del 33.04% en el 2020 con una suma de 12 millones de dólares a diferencia del año anterior 2019

producto de la pandemia.

No obstante, el desconocimiento de los comerciantes y empresarios respecto a la importación, genera desconfianza para entrar en los mercados internacionales; debido a que existe una percepción errónea de la importación; se cree que es necesario viajar, se debe comprar en volúmenes grandes, Aduanas por lo general retiene las mercancías y sobre todo que existe grandes posibilidades de ser estafados, esto ha ocasionado dificultades en el crecimiento de las entidades peruanas. Por otro lado, Janan Knust CEO de KLog.co, una de las plataformas logísticas de importación más relevantes del continente americano, refiere que existen diversas plataformas online que puede facilitar el contacto con proveedores, a través de la calificación y reseñas de otros compradores que permiten verificar la veracidad y autenticidad de sus productos, reduciendo la brecha comercial (Perú21, 2021).

En el 2021, de acuerdo al informe del IDEXCAM, las importaciones de aire acondicionado han disminuido debido al contexto de pandemia y la crisis que se vive, ya muchas empresas han optado por reinventarse y remplazar las importaciones de aire acondicionado por la de ventiladores, las cuales han crecido en un 17.66%, esto se debe a que son de menos costoso y no necesita mantenimiento (El Comercio, 2021).

Teniendo en cuenta dicha problemática, la empresa Tekko Perú S.A.C. está en la búsqueda de nuevos distribuidores debido a la baja rotación de la mercadería, es por ello que la entidad tiene como propósito la importación de aire acondicionado de la marca MIDEA y lograr su posicionamiento de mercado; esto ocasiona incertidumbre originando un problema de seguridad de las importaciones, esta realidad es compleja y requiere de enfoques estratégicos para solucionarlo; así mismo, el estudio debido a su dimensionalidad busca reducir la brecha en la literatura de investigación; podemos estar realmente de acuerdo en que el desarrollo de la importación puede generar un cambio de posiciones de la empresa en el mercado interno; por esa razón la investigación sirve como un manual de operación para el posicionamiento mediante los beneficios de la importación para la empresa Tekko Perú S.A.C.

De esa manera se presenta el siguiente problema principal: ¿Cuál es la relación entre la importación y el posicionamiento de mercado de la marca MIDEA en aire acondicionado en la empresa Tekko Perú S.A.C., 2020 -2021? Así mismo se consideran los siguientes objetivos específicos: a) ¿Cuál es la relación entre la compra de un bien o servicio extranjero y el posicionamiento de la marca MIDEA en aire acondicionado en la empresa Tekko Perú S.A.C., 2020 -2021?; b) ¿Cuál es la relación entre la actividad internacional y el posicionamiento de la marca MIDEA en aire acondicionado en la empresa Tekko Perú S.A.C., 2020 -2021?

El presente estudio se justifica teóricamente ahondando en la literatura de las variables de importación y posicionamiento, sirviendo como precedente para los futuros estudios de la materia; por otro lado, se justifica metodológicamente, debido a que aporta de manera científica, a través de la estructuración de cuestionarios que permiten recabar información relacionada a las variables. Además, con la finalidad de que cualquier investigador que pretenda un análisis similar pueda emplear los instrumentos de manera sencilla, siendo que estos contarán con validez y fiabilidad.

La justificación también tiene carácter práctico, debido a que al finalizar la investigación se podrá conocer la pertinencia del estudio de las variables en el mercado nacional, pudiendo ser replicado en otras entidades con la finalidad de impulsar su posicionamiento en el mercado.

Se ha considerado para su consecución el siguiente objetivo principal: Determinar la relación entre la importación y el posicionamiento de mercado de la marca MIDEA en aire acondicionado en la empresa Tekko Perú S.A.C., 2020 - 2021; como objetivos específicos se menciona lo siguiente: a) Determinar la relación entre la compra de un bien o servicio extranjero y el posicionamiento de la marca MIDEA en aire acondicionado en la empresa Tekko Perú S.A.C., 2020 - 2021; b) Establecer la relación entre la actividad internacional y el posicionamiento de la marca MIDEA en aire acondicionado en la empresa Tekko Perú S.A.C., 2020 -2021.

Respecto a la hipótesis general se señala: Existe relación significativa entre la importación y posicionamiento de la marca MIDEA en aire acondicionado en la empresa Tekko Perú S.A.C., 2020 - 2021; también se plantean las siguiente hipótesis específicas: a) Existe relación significativa entre la compra de un bien o servicio extranjero y el posicionamiento de la marca MIDEA en aire acondicionado en la empresa Tekko Perú S.A.C, 2020 -2021; b) Existe relación significativa entre la actividad internacional y el posicionamiento de la marca MIDEA en aire acondicionado en la empresa Tekko Perú S.A.C, 2020 -2021.

II. MARCO TEÓRICO

Se consideró antecedentes relacionados a las variables; sin embargo, hubo escasez de información enfocado en el mismo rubro o actividad de la empresa, el cual se consideró empresas que tengan una similar actividad:

Como antecedentes internacionales se encontró estudios como el de Hristova (2021) en “The car market and competitive positioning in Bulgaria” [El mercado de automóviles y el posicionamiento competitivo en Bulgaria], quien tuvo la finalidad de analizar la sostenibilidad de posicionamiento de los cinco principales importadores de automóviles nuevos en Bulgaria. La metodología fue descriptiva, cuantitativa, correlacional; utiliza datos de estados financieros de 2015 a 2019. Se tiene como resultado que existe relación (ρ Spearman = 0.420) entre la sostenibilidad del posicionamiento competitivo y los desafíos en el mercado con una significancia menor a 0.05. Concluye que, una ventaja competitiva requiere heterogeneidad y eso se puede lograr a través de la marca del automóvil y la oferta de modelos tecnológicamente innovadores.

Expósito y Sanchis-Llopis (2019) en “Innovation decisions for the import or export of Spanish SMEs” [Decisiones de innovación para la importación o exportación de las PYMES españolas] analizaron la participación de las empresas en las tareas de comercio internacional. Con un análisis de interrelación, se estratifica en términos de tamaño y sector productivo; se recolectó sobre el rendimiento empresarial y la capacidad de innovación de PYMES españolas. Se encontró que las PYMES implicadas en la innovación tienen más probabilidades de participar en actividades de comercio internacional como importación. Tiene como resultado que las decisiones de innovación tienen relación positiva y significativa con las actividades de importaciones y exportación, con un valor ρ ($\rho = 0.457$).

Así mismo, a nivel nacional, Bernal (2020) desarrolló su estudio “Marketing digital y posicionamiento de la Agencia de Despachos y Servicios Aduaneros S.A.C, Callao, 2020” con el objetivo de analizar cada una de las variables y encontrar su correlación. Para lo cual empleó la investigación cuantitativa, con

diseño no experimental y nivel correlacional; considerando un número de 30 clientes de la agencia quienes fueron encuestados. El resultado al que llegó fue que el marketing digital se asocia positivamente con el posicionamiento de la agencia, con un valor de significancia ($p=0.000$) y un nivel de correlación de Spearman del 79 %. De tal manera que se concluye, aceptándose que el marketing digital tiene incidencia en el posicionamiento de la agencia de aduanas.

Asimismo, Salazar (2019) investigó sobre “Costos de importación y rentabilidad en comercializadoras de línea blanca, Lima Metropolitana” con el propósito de hallar la asociación entre las variables; empleó un método de tipo cuantitativa, aplicada, correlacional y no experimental, tomó una muestra de 48 trabajadores de distintas empresas. Los resultados fueron que la tecnología ha mejorado la rentabilidad, las importaciones benefician a los consumidores. Contrastando la hipótesis, determinó que el nivel de significancia fue de $0.000 < 0.05$; por tanto, concluyó que, los costos de importación inciden en la rentabilidad de las empresas, con un valor Chi^2 encontrado de 37.024, valor mayor al Chi tabular (3.8415).

De la Cruz (2019) desarrolló “El marketing directo y el posicionamiento en la tienda Elektra, San Martín de Porres, Lima” con el propósito de encontrar la asociación entre variables; empleó una metodología de cuantitativa, aplicada, no experimental-transversal y descriptivo-correlacional, tomó como muestra a 219 clientes, quienes fueron encuestados. Los resultados fueron que, el marketing en relación al posicionamiento guarda una positiva relación, con un nivel Rho Spearman moderado ($\rho = 0.441$) y nivel de significancia = $0.000 < 0.05$.

Chirinos (2018) en su estudio sobre “Contratos internacionales y proceso de importación de aspiradoras con filtro de agua de Alemania por Hyla del Perú S.A.C.2013-2018” planteó el objetivo de determinar la asociación entre variables. Para ello, empleó la metodología de enfoque cuantitativo, nivel analítica-descriptiva, diseño no experimental-longitudinal, la muestra fue 14 colaboradores. Los resultados fueron que los contratos internacionales tienen asociación considerable con el proceso de importación con un valor $p=0.008$ y un nivel de significancia del 95 %.

Dentro de las teorías encontradas que respaldan el estudio de la variable “importación” se encontraron la teoría de la importación de Daniels, Radebaugh, Sullivan y Salwan (2016); la teoría de los factores impulsores de la importación de Tejeda, Blanco y Guerra (2019); y la teoría del comercio internacional de Uzeyir (2020). Siendo seleccionada, la teoría de la importación de Daniel Radebaugh, Sullivan y Salwan, debido a que es la que más se adecua a la realidad que trata la investigación.

La Teoría de la importación de Daniels, Radebaugh, Sullivan y Salwan, al desarrollar y estudiar acerca del comercio internacional, enfatizan que importar es la compra de un bien o servicio por parte de un país comprador (importador) a un país vendedor (exportador); donde los compradores adaptan el comercio internacional para aprovechar ciertos beneficios que ofrecen las ventajas de propiedad, internacionalización y localización. Asimismo, los factores que impulsan la importación de bienes son la alta calidad de los productos, el procesamiento satisfactorio de pedidos, entrega confiable, precios más bajos o escasez doméstica. Históricamente, aquellos que comercializaban a nivel internacional lo hacían entre pocos productos y pocos países, donde la mayor parte de las importaciones sería escenario de un aprovechamiento de oportunidad o arbitraje, donde el producto barato de un país se convertía en el producto caro de otro. La aparición de economías de rápido crecimiento acelera y altera esta relación; estos países producen cada vez más productos (bienes y servicios) que superan, en precio y función, a las alternativas locales de los mercados avanzados; igualmente, proporcionan productos de gama alta que antes solo eran competencia de los mercados avanzados. Por último, sostienen que la globalización favorece cadenas de suministro mucho más diferenciadas que son más largas, tienen más vínculos y traspasan más mercados, así su crecimiento ha aumentado proporcionalmente la importación de insumos (Daniels et al., 2016).

Por lo tanto, la importación, según Daniels et al. (2016) sería definida como la compra de bienes o servicios por parte de un país comprador, denominado importador, a un país vendedor, que viene a ser el exportador; donde los importadores adoptan actividades internacionales para mostrar sus ventajas de

propiedad, localización e internacionalización, asimismo los factores que impulsan las importaciones son la alta calidad de los productos, el procesamiento satisfactorio de los pedidos, una entrega confiable, en algunos casos precios más bajos o por escasez local. Y se encontraría compuesta por las siguientes dimensiones:

La compra de un bien o servicio, que de acuerdo con Bäckstrand et al. (2019) es un proceso de toma de decisiones que involucra actividades comerciales de manera secuencial, que va desde el descubrimiento de una o más necesidades, búsqueda de información, transacción entre un bien o servicio por algo de valor, del cual obtendrá una cantidad de beneficios y que son impulsados por diferentes aspectos como calidad del producto, precio, promoción, etc.

País comprador, también llamado país de destino, como parte del proceso de una importación, quien inicia el proceso de compra, respecto a una necesidad que intenta satisfacer y quien recibirá el producto o servicio exportado (Geldres- Weiss et al., 2021).

País vendedor, el cual según Nasution y Rossanty (2018) es el país donde se elabora y ofrece un determinado producto, por lo cual se convierte en la primera fuente de evaluación para los consumidores, ya sea porque ofrece un rápido flujo de información, calidad del producto o por la diversidad que ofrece.

Actividad Internacional, que hace referencia a las actividades y prácticas económicas que involucran las relaciones comerciales (intercambio de bienes y servicios) a nivel internacional (Keer, 2020). Así mismo se refería a la característica distintiva de combinar la dimensión transfronteriza de las actividades de valor añadido con el control y la orquestación de estas actividades

Ventajas de propiedad, el cual existe dos tipos de ventajas las que surgen de la propiedad de una empresa de activos distintos que generan ingresos y los que reflejan la capacidad de la empresa multinacional para capturar y coordinar los beneficios transaccionales transfronterizos de los diversos activos con el fin de crear ventajas competitivas para los mismos. En general es la protección de todo lo que tenga que ver con la propiedad, la cual son aspectos que hacen diferenciar

a una empresa de otra, ya sea tangible o intangible, en propiedad tecnológica, la economía de escala, mejor aprovechamiento de los recursos, mejor tamaño y capacidad (Wagner, 2020).

Ventajas de ubicación, el cual se refiere al proceso de localizar la inversión, es decir buscar fuentes de países vendedores y buscar las razones por las que la empresa mira al mercado externo, es decir se relaciona con las ventajas país de la ubicación elegida a la inversión que se puede promover en el mercado internacional a través de una estrategia de marca país, lo que sugiere considerar los costos y calidad de los inputs, la distancia, costos de transporte, infraestructura, entre otros (Montanari et al., 2020).

Ventajas de internacionalización, el cual se refiere a las ventajas que facilitan la entrada a nuevos mercados entre empresas de distintos países, generando un mayor desarrollo y riqueza nacional, entre ellas la reducción de costos, protección de la calidad, controles de aranceles, controles de precio, entre otros (Montanari et al., 2020).

Por otro lado, dentro de las teorías que respaldan el estudio de la variable “posicionamiento de mercado” se encontraron la teoría del posicionamiento de Kotler y Armstrong (2017); teoría de la ventaja competitiva de Porter; y la teoría de la prominencia. Siendo seleccionada la teoría de posicionamiento de Kotler y Armstrong.

En la teoría del posicionamiento, Kotler y Armstrong (2017) proponen que el posicionamiento se refiere a la manera donde los clientes conceptualizan un producto o servicio respecto a sus principales características del producto; en otras palabras, es el espacio ocupa de un producto o servicio en la mente del consumidor a comparación de los competidores. Así, la posición de un producto/servicio sería producto de una variedad de percepciones, apreciaciones y sentir de los usuarios tienen acerca de un producto/servicio en comparación con los competidores. La disputa de ocupar dicho espacio en la mente del usuario no es entre productos, sino entre marcas; quienes son las que existen en la mente de los clientes. Los clientes para hacer más simple toda la compra,

organizan los productos/servicios y empresas por categorías y las van almacenando en su mente. El posicionamiento debe satisfacer las preferencias, deseos y necesidades del mercado objetivo bien definido e incluye tres pasos: identificar ventajas que diferencian a una empresa y ganar un lugar a partir de ellas; seleccionar una ventaja competitiva adecuada y elegir una estrategia para el posicionamiento; luego de ello, la organización deberá comunicar efectivamente la posición escogida al mercado. Por ventaja competitiva se entiende a la superioridad sobre los competidores que se logra al ofrecer a los clientes mayor valor; luego de encontrar diferenciaciones que puedan permitirle ciertos beneficios, se seleccionará aquella estrategia más adecuada (propuesta de valor), que brinde un mix de las ventajas que contribuya al posicionamiento de la marca.

Es así que, el posicionamiento de mercado sería definido como la manera que conceptualizan los clientes al producto y sus principales características; es decir, el espacio mental que ocupa el producto en el consumidor respecto a la competencia. Así, la posición de un producto/servicio es la suma de percepciones, impresiones, sentir y apreciaciones que los individuos tienen sobre el producto/servicio frente a la competencia, resaltando que las marcas son las que existen en la mente del consumidor (Kotler y Armstrong, 2017).

Entre sus dimensiones se encontraría, el hecho de que los clientes definen el producto, el cual vendría a hacer el conjunto de asociaciones que tienen los consumidores respecto a un producto o servicio, ya sea genuino o falso (Melati et al., 2021).

Los principales atributos del producto, los cuales son características que definen a un producto o servicio por su calidad, diseño, beneficio al consumidor, precio, etc. Y que son utilizadas por los productores para innovar, satisfacer a los clientes y diferenciarse de su competencia (Melati et al., 2021).

El lugar que ocupa al producto en la mente del consumidor, que se refiere a las asociaciones exclusivas mantenidas en algún sitio de la memoria de los consumidores respecto a un producto/servicio, producto de la imagen que este

proyecta y basada en las opiniones o percepciones sobre el mismo (Lee & Kim, 2018).

La comparación con la competencia, que se refiere a la competencia empresarial reñida entre 2 o más organizaciones que buscan cumplir las expectativas de los consumidores mediante de la comercialización de sus productos o servicios, los cuales son del mismo rubro, sector o segmento (Melati etal., 2021).

La marca de los productos, el cual se refiere al símbolo que se convierte en un marcador, así como en un diferenciador entre un producto y otro producto. A simple vista proporciona referencias a los consumidores para marcar si un producto es elegante o no en absoluto (Razak, Launtu, Putra, & Bahasoan, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación corresponde a un enfoque cuantitativo, puesto que se pretende interpretar y presentar datos acerca de las características del objetivo de estudio y su relación, a través de técnicas de medición numérica y estadística (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Respecto al tipo, la investigación corresponde a ser básica, debido a que la investigación se origina desde la base de un marco teórico para aumentar los conocimientos de la problemática mencionada. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

En cuanto al diseño, se considera no experimental - transversal, pues, como lo señala Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) no se pretende manipular las variables en el transcurso del proceso, siendo analizados sin tener alteraciones y realizados dentro de un mismo periodo.

El nivel de investigación es correlacional, puesto como lo menciona Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) que de acuerdo a los objetivos que persigue la investigación, estos estudios pretenden medir y conocer la asociación entre las variables, los cuales se sustentarán en hipótesis puestas en pruebas. Por otro lado, es descriptivo, puesto que se busca detallar las características o particularidades del objeto de estudio en un determinado contexto o realidad.

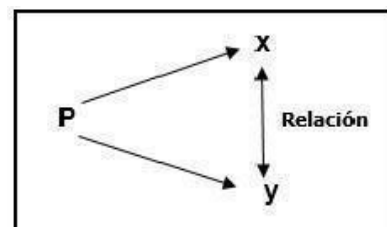
Dónde:

P: Población

R: Relación de las variables

X: Importación

Y: Posicionamiento de mercado



3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1. Variable 1: Importación

De acuerdo a Daniels et al. (2016) es la compra de bienes o servicios que realiza un país (importador) a otro país vendedor (exportador); adoptando actividades internacionales que conllevan ventajas de propiedad, localización e internacionalización.

Dimensiones:

Compra de un bien o servicio: De acuerdo con Bäckstrand et al. (2019) es un proceso de toma de decisiones que involucra actividades comerciales desde el descubrimiento de una o más necesidades hasta la transacción finalizada por el bien o servicio solicitado.

- País comprador: Es aquel quien realiza la compra como parte del proceso de una importación para satisfacer una necesidad (Geldres-Weiss et al., 2021).
- País vendedor: Según Nasution y Rossanty (2018) es el país que produce y oferta un determinado producto o servicio a otros países.

Actividad Internacional: Conjunto de actividades y prácticas económicas que involucran relaciones comerciales a nivel internacional (Keer, 2020).

- Ventajas de propiedad: Capacidad de la empresa multinacional para capturar y coordinar beneficios transaccionales transfronterizos con el fin de crear ventajas competitivas para los mismos en materia de protección de derechos de propiedad (Wagner, 2020).
- Ventajas de ubicación: Ventaja obtenida del proceso de localización de la inversión, los cuales facilitan la búsqueda de fuentes de países vendedores, así como también la búsqueda de las razones por las que la empresa mira al mercado externo, en materia de calidad, costo, distancia, entre otros (Montanari et al., 2020).

- Ventajas de internacionalización: Ventajas que facilitan la entrada a nuevos mercados entre empresas de distintos países, generando mayor desarrollo, en cuanto a reducción de costos, protección de la calidad, controles de aranceles, controles de precio, entre otros (Montanari et al., 2020).

3.2.2. Variable 2: Posicionamiento de mercado

Kotler y Armstrong (2017) indica que es el espacio ocupado por un producto/servicio en la mente de un individuo, basados en un conjunto de impresiones, apreciaciones y sentimientos sobre sus atributos, en comparación con otros productos o servicios ofrecidos por la competencia.

Dimensiones

Clientes definen el producto: Conjunto de asociaciones que tienen los consumidores respecto a un producto o servicio, ya sea genuino o falso (Melati et al., 2021).

- Principales atributos del producto: Características que definen a un producto o servicio por su calidad, diseño, beneficio al consumidor, precio, entre otros (Melati et al., 2021).

Lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor: Se refiere a las asociaciones exclusivas mantenidas en algún sitio de la memoria de los consumidores respecto a un producto o servicio, como consecuencia de una imagen proyectada, percepciones u opiniones (Lee & Kim, 2018).

- Comparación con la competencia: Se refiere a la distinción reñida del consumidor entre 2 o más organizaciones del mismo rubro que buscan satisfacer la misma necesidad (Melati et al., 2021).
- Marca de los productos: Se refiere al símbolo como marcador y diferenciador entre un producto y otro producto, proporcionando referencias a los consumidores para su identificación (Razak et al., 2020).

3.3. Población, muestra, muestreo

3.3.1. Población:

Etikan y Babatope (2019), al definirlo como la suma de objetos, individuos, elementos o entidades con características similares que son considerados en un estudio; en el caso de nuestra investigación, la población se enfoca en los clientes de la empresa Tekko Perú S.A.C., los cuales dentro del periodo 2020 – 2021 dentro de los meses enero y diciembre, conforman un total de 100 representantes de empresas que solicitaron un producto de la marca MIDEA, esto de acuerdo a una base de datos brindados por la empresa mencionada.

Criterios de inclusión:

- Clientes que han comprado algún producto de la marca MIDEA.
- Clientes que tengan un estado de ventas completo

Criterios de exclusión:

- Clientes que hayan comprado algún producto de otra marca
- Clientes que tengan un estado de ventas incompleto o pendiente
- Clientes que no aceptaron participar en el desarrollo del instrumento.

3.3.2. Muestra:

En consecuencia, al ser la muestra un subconjunto o una parte de la población, a quienes representarán dentro de un estudio (Etikan y Babatope, 2019). Al aplicar la fórmula aleatoria simple nuestra muestra estuvo conformada por 80 representantes a los cuales se les aplicará un instrumento de recolección de datos.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = 80$$

Dónde:

N= población 100

z = nivel de confianza elegido (1.96)

p = porcentaje de éxito (0.5)

q = porcentaje de fracaso ($p - q = 0.5$)

e = error máximo permitido (5%)

n= tamaño de muestra

3.3.3. Muestreo:

El muestreo utilizado para el presente estudio será un muestreo probabilístico. Cabe señalar que Otzen y Manterola (2017) mencionan que es aquella técnica que permite identificar las probabilidades al azar que posee cada ser para incluirlo en la muestra.

3.3.4. Unidad de análisis:

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) representa la unidad de interés; es decir, va dirigido los instrumentos para la recolección de los datos esperados; el cual, esto dependerá del planteamiento del problema. En este caso serán los representantes de las empresas, durante el periodo 2020 - 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Según los objetivos que persigue el estudio y al método seleccionado, la técnica a emplear en esta investigación es la encuesta, el cual según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) indica que es una técnica usada en estudios cuantitativos, que miden los indicadores de acuerdo a los datos proporcionados por la muestra, y con ello al desarrollo de los reportes estadísticos.

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

En cuanto al instrumento será el cuestionario, el cual Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), indica que debe ser objetiva, confiable y validada. En este caso, se consideró usar 2 cuestionarios de escala tipo Likert (una para cada variable). El primer cuestionario respecto a la variable importación con 12 ítems, y para la segunda variable posicionamiento del mercado con 12 ítems.

3.4.3. Validez

Dicho instrumento será validado mediante un juicio de expertos (3), quienes mediante una ficha evaluación indicarán si es válido. Según Galicia et al. (2017) señala que además de la confiabilidad, es imprescindible que el contenido de los instrumentos de recolección de datos debe ser validado, es decir en qué grado el instrumento mide los significados que esta da.

3.4.4. Confiabilidad

De igual manera la fiabilidad de los instrumentos se realizará mediante el coeficiente de alfa de Cronbach, el cual según Rodríguez- Rodríguez y Reguant-Álvarez (2020) ayuda en estudios correlacionales a medir la precisión en la medida de una característica o un atributo.

3.4.5. Procedimientos

Al momento de recolectar la información, se realizó una revisión de referencias académicas entre artículos científicos, tesis, libros, etc. con la finalidad de construir un marco teórico que ayude y sustente el desarrollo del estudio. Así mismo, se ubicó la empresa en donde se desarrolla, a la cual se accedió a la autorización de los gerentes y colaboradores para la aplicación de los instrumentos. Una vez obtenido dicha autorización se procederá a la recolección de datos, a través de los cuestionarios, los cuales tendrán un tiempo de duración de 15 minutos como máximo para cada uno. El desarrollo del cuestionario será aplicado a través de un formulario Google, el cual será compartido mediante vía WhatsApp o correo electrónico.

3.5. Método de análisis de datos

Al analizar los datos obtenidos se trabajó con los softwares SPSS V.25 y el Excel Office, quienes nos ayudarán a través de tablas y gráficos a realizar un mejor análisis e interpretación estadística descriptiva y un análisis inferencial.

3.6. Aspectos éticos

Para la ejecución del proyecto se tendrá en cuenta los siguientes criterios éticos según Krause (2017):

Respeto, ya que los datos recopilados sólo serán utilizados con fines de investigación y publicados con el permiso de la persona.

Beneficencia, se refiere a actuar de tal manera que beneficie a otros mientras se promueve su bienestar y seguridad. Aquí se incluye la No maleficencia.

Justicia, hace referencia al derecho de los participantes a un trato justo y el derecho a la privacidad, así como también a la selección de los tipos de participantes deseados sin excluir a ninguno.

Se tomará en cuenta el código de la CONCYTEC y sus principios de honestidad intelectual, integridad, objetividad, integridad, imparcialidad, veracidad, responsabilidad, justicia y transparencia.

Por otro lado, siguiendo las normas APA 7ma Edición, la investigación se basa en ser un trabajo con autenticidad de la literatura recopilada por distintos teóricos del mundo académico, respetando como siempre la autoría de la información bibliográfica y libre de fraude en la recopilación de la información.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

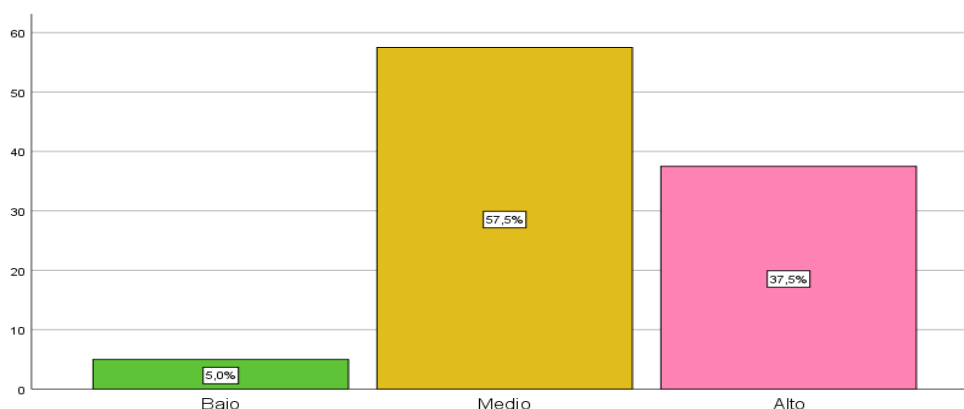
4.1.1. Descripción de los resultados de cada dimensión y variable

Variable I:

Tabla 1
IMPORTACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	5,0	5,0
	Medio	46	57,5	62,5
	Alto	30	37,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Figura 1
IMPORTACIÓN



Interpretación:

En tanto la importación fue definida en un rango medio por el 57.5% de las empresas que son los clientes de Tekko Perú S.A.C., para el 37.5% fue alta y para el 5% fue baja. Se dedujo este resultado ya que al evaluar sus dimensiones se encontró que tanto la compra del bien y la actividad internacional fueron regulares para sus clientes y ello se contrajo porque en sus adquisiciones consideran un análisis de la empresa a quienes van a comprar sus productos, de los factores sectoriales internos y externo y las condiciones de los países con quienes van a contratar; también porque

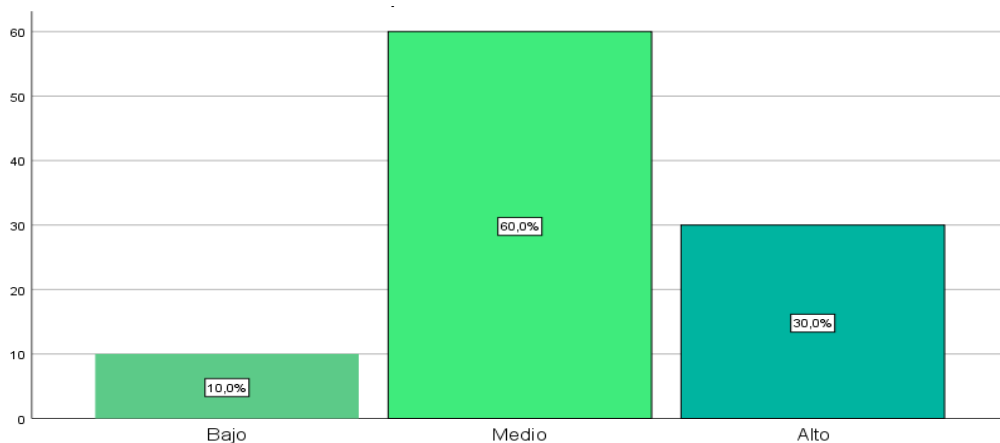
evalúan la marca de los productos para que esta tenga las capacidades empresariales, que sus repuestos sean fáciles de encontrar en el mercado nacional y en los costos.

Dimensión 1 de la variable I:

Tabla 2
Compra de un bien o servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	10,0	10,0	10,0
	Medio	48	60,0	60,0	70,0
	Alto	24	30,0	30,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 2
Compra de un bien o servicio



Interpretación:

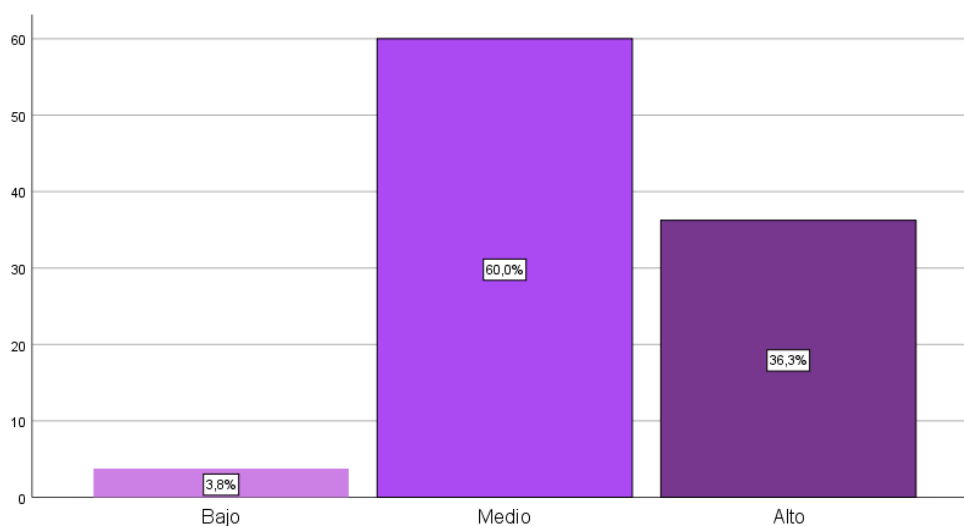
De acuerdo al 60% de los encuestados compra de un bien o servicio se encuentra en un nivel medio, el 30% la califica como alta y el 10% como baja. Esto se debe a que para la mayoría de las empresas siempre y casi siempre analiza a la empresa extranjera para que realice la compra y para algunos a veces, siempre se suele analizar los factores sectoriales internos, se evalúa al país donde adquirirá el bien y para la gran mayoría siempre se analiza los factores sectoriales externos.

Dimensión 2 de la variable I:

Tabla 3
Actividad Internacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	3,8	3,8	3,8
	Medio	48	60,0	60,0	63,7
	Alto	29	36,3	36,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 3
Actividad Internacional



Interpretación:

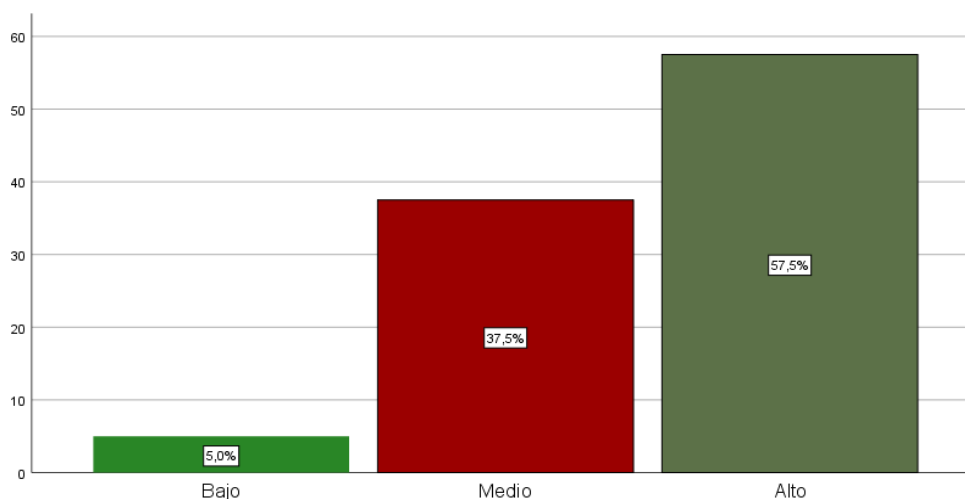
Con respecto a la actividad internacional, se tiene que el 60.0% de los inmiscuidos calificaron como regular a dicha dimensión, el 36.3% optó por definirla como alta y solo el 3.8% como baja. Lo que conllevó a este resultado fue que no todos consideraron la marca de los productos al momento de comprar, ya que otros consideraron a la técnica de producción, las capacidades empresariales del país, la mayoría se enfocó en la procedencia de la materia prima, además de ser importante la disponibilidad de los repuestos, ya que para algunos no era relevante los costos de transportes, aranceles e impuestos especiales que abarcan los productos, de igual manera con el país de proveniencia y la licencia de la empresa de adquisición.

Variable II:

Tabla 4
POSICIONAMIENTO DE MERCADO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	5,0	5,0
	Medio	30	37,5	42,5
	Alto	46	57,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Figura 4
POSICIONAMIENTO DE MERCADO



Interpretación:

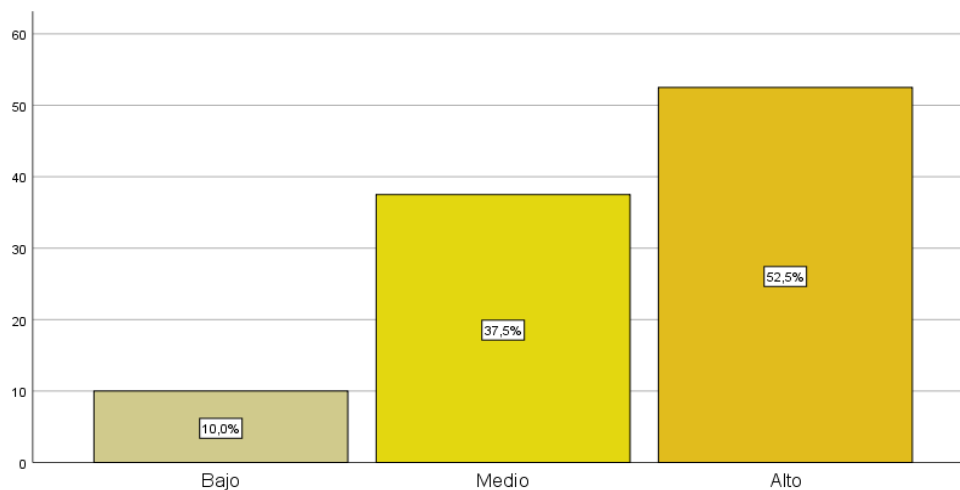
Y para el posicionamiento del mercado se obtuvo que para el 5% de los clientes lo calificaron como bajo, el 37.5% como regular y el 57.5% como alto. Ello se arraigó porque tanto la definición del producto según los clientes y el lugar del producto en la mente del consumidor fueron dispuestos como altos con el 52.5% y 57.5% respectivamente, ya que en las compras que adquirieron de la empresa Tekko Perú S.A.C. mantienen calidad, superan las expectativas esperadas, maneja un buen marketing y sobresalen en el mercado nacional; además de usar a la marca MIDEA que es muy reconocida y es garantizada mediante la confianza y felicidad que aborda en la mente del consumidor.

Dimensión 1 de la variable II:

Tabla 5
Cientes definen el producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	10,0	10,0
	Medio	30	37,5	47,5
	Alto	42	52,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Figura 5
Cientes definen el producto



Interpretación:

En tanto, cuando los clientes definen el producto se tiene que, para el 52.5% de las empresas es alta; para el 37.5% es regular y por ende, para el 10% es baja. Esto se debió a que según la perspectiva de los clientes la empresa se preocupa por superar las expectativas de los clientes mediante los productos que ofrece, maneja sus estándares de calidad en la mayoría de sus productos, los precios para la mayoría son de acuerdo al mercado y por ende son accesibles, maneja su marketing de acuerdo a los usos de los productos y la presentación que emana la empresa de los productos importados sobresalen en el mercado nacional.

Dimensión 2 de la variable II:

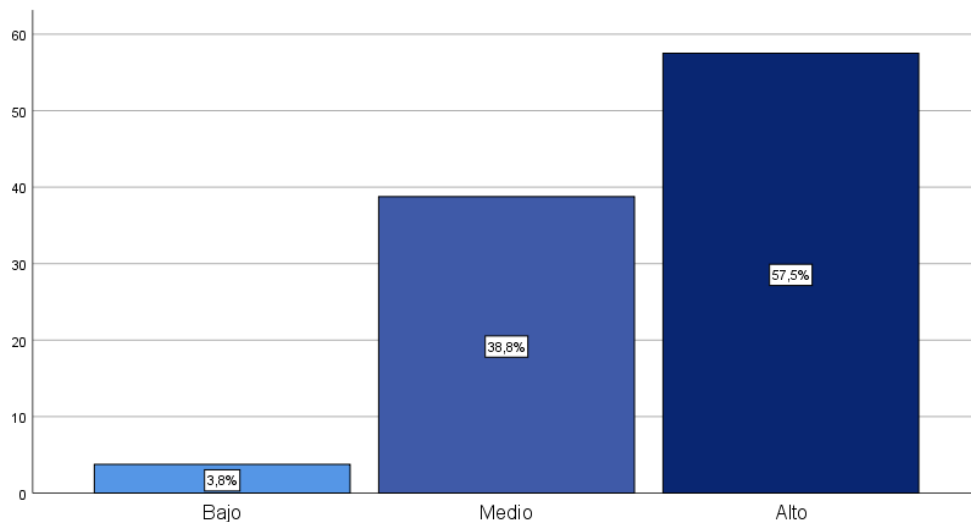
Tabla 6

Lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	3,8	3,8
	Medio	31	38,8	42,5
	Alto	46	57,5	100,0
	Total	80	100,0	

Figura 6

Lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor



Interpretación:

En cuanto al lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, se halló que para el 57.5% este factor es alto, para el 38.8% es medio y para el 3.8% es bajo. Se dedujo esto porque para la gran mayoría a veces los productos que importa son de marcas ya conocidas, haciendo denotar que las marcas que adquieren ya son experimentadas en el mercado, haciendo que las marcas transmitan confianza a los clientes, por lo que se define como una garantía hacia los productos como lo imaginan los consumidores y además que la marca MIDEA que es la más adquirida porque tiene características peculiares que lo hace diferenciarse de la competencia.

4.2. Resultados inferenciales

Para este análisis, se procedió a determinar variables e hipótesis general como también específicas de tal manera que se pueda comprobar resultados de la hipótesis nula y mediante ello proceder a realizar el estudio de normalidad a través del estadígrafo de Shapiro-Wilk (muestra < 50) o Kolmogorov-Smirnov (muestra > 50).

Para ello, se plantean las siguientes hipótesis para prueba de normalidad:

Ho: Los datos tienen una distribución normal o paramétrica.

Ha: Los datos tienen una distribución no normal o no paramétrica.

En tal sentido, los criterios de decisión son los siguientes:

Si $p_v \leq 0.05$, la muestra no contiene una distribución normal.

Si $p_v > 0.05$, la muestra contiene una distribución normal.

Para la correlación, en caso los datos muestren una distribución Normal o Paramétrica el estadígrafo a utilizar sería "Pearson", asimismo, si la distribución es No Normal o No Paramétrica el estadígrafo sería "Spearman"

En tal sentido, se realizó la prueba de normalidad en el software estadístico IBM SPSS Statistics v.25 de los datos obtenidos a través del cuestionario aplicado a la muestra de estudio, indicando lo siguiente:

Tabla 7
Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IMPORTACIÓN	,089	80	,188	,978	80	,189
POSICIONAMIENTO DE MERCADO	,101	80	,042	,943	80	,001

Respecto a la Tabla 7, se visualiza que el nivel de significancia para la variable Importación es mayor a 0.05, mientras que, para la variable Posicionamiento de mercado es menor a 0.05. Por lo tanto, la data tiene un comportamiento No Normal o No Paramétrico, el estadígrafo a utilizar es “Correlación de Spearman”

Para la contratación se consideró los siguientes criterios de relación:

Tabla 8
Criterios de la prueba no paramétrica

Valor	Criterio
$R = 1.00$	Relación perfecta positiva
$0.90 \leq r < 1.00$	Relación muy alta
$0.70 \leq r < 0.90$	Relación alta
$0.40 \leq r < 0.70$	Relación moderada
$0.20 \leq r < 0.40$	Relación muy baja
$r = 0.00$	Relación nula
$r = -1.00$	Correlación negativa perfecta

Hipótesis general

H1: Existe relación significativa entre la importación y posicionamiento de la marca MIDEA en aire acondicionado en la empresa Tekko Perú S.A.C., 2020 – 2021.

H₀: No existe relación significativa entre la importación y posicionamiento de la marca MIDEA en aire acondicionado en la empresa Tekko Perú S.A.C., 2020 – 2021.

Tabla 9*Relación entre la importación y el posicionamiento de la marca*

		IMPORTACIÓN	POSICIONAMIENTO DE MERCADO
Rho de Spearman	IMPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,714**
		N	80
	POSICIONAMIENTO DE MERCADO	Coeficiente de correlación	,714**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	80

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

Interpretación:

En la tabla 9 se hallan los resultados realizados a través de la prueba Rho de Spearman, el cual fue de 0.714, los cuales evidencia el rechazo de la hipótesis nula (H0), debido a que la significancia fue menor al 0.05 siendo 0.000, afirmando que existe una relación entre la importación y el posicionamiento de mercado, donde se aplicó el instrumento. Por ello, este resultado evidencia que las variables mantienen una relación positiva alta. Por ende, se infiere que, al existir una adecuada importación, se tendría un posicionamiento de mercado efectivo.

Hipótesis específica 1

H1: Existe relación significativa entre la compra de un bien o servicio extranjero y el posicionamiento de la marca MIDEA en aire acondicionado en la empresa Tekko Perú S.A.C, 2020 -2021.

H₀: No existe relación significativa entre la compra de un bien o servicio extranjero y el posicionamiento de la marca MIDEA en aire acondicionado en la empresa Tekko Perú S.A.C, 2020 -2021

Tabla 10*Relación entre la compra de un bien o servicio y el posicionamiento de la marca*

		Compra de un bien o servicio	POSICIONAMIENTO DE MERCADO
Rho de Spearman	Compra de un bien o servicio	1,000	,640**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80
	POSICIONAMIENTO DE MERCADO	,640**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80

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

Interpretación:

Con respecto a la primera hipótesis específica, la tabla 10 detalla los resultados realizados a través de la prueba Rho de Spearman, el cual arrojó un indicador de 0.640, los cuales evidencia la aceptación de hipótesis alterna (H1) y el rechazo de la nula (H0), debido a que la significancia fue menor al 0.05 siendo 0.000, afirmando que existe una relación entre la compra de un bien o servicio y el posicionamiento de mercado, donde se aplicó el cuestionario. Por ello, este resultado evidencia que las variables mantienen una relación positiva moderada. Por ende, se infiere que, al existir una adecuada compra de algún bien o servicio, se tendría un posicionamiento de mercado óptimo.

Hipótesis específica 2

H1: Existe relación significativa entre la actividad internacional y el posicionamiento de la marca MIDEA en aire acondicionado en la empresa Tekko Perú S.A.C, 2020 -2021.

H₀: No existe relación significativa entre la actividad internacional y el posicionamiento de la marca MIDEA en aire acondicionado en la empresa Tekko Perú S.A.C, 2020 -2021.

Tabla 11*Relación entre la actividad internacional y el posicionamiento de la marca*

			Actividad Internacional	POSICIONAMIENTO DE MERCADO
Rho de Spearman	Actividad Internacional	Coefficiente de correlación	1,000	,650**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	POSICIONAMIENTO DE MERCADO	Coefficiente de correlación	,650**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación:

Y para la segunda hipótesis, la tabla 11 detalla los resultados realizados mediante la prueba Rho de Spearman, el cual arrojó un indicador de 0.650, los cuales evidencia la aceptación de hipótesis alterna (H1) y el rechazo de la nula (H0), debido a que la significancia fue menor al 0.05 obteniendo el valor de 0.000, afirmando que existe una relación entre la actividad Internacional y el posicionamiento de mercado, donde se aplicó el cuestionario. Por ello, este hallazgo demuestra que las variables mantienen una relación positiva moderada. Por ende, se infiere que, al existir una adecuada actividad Internacional, se tendría un posicionamiento de mercado recomendable.

V. DISCUSIÓN

Con respecto a la hipótesis general, según el estadístico de Rho de Spearman se obtuvo que el coeficiente de correlación fue de 0.714 con una significancia de 0.000, significando que la importación y el posicionamiento de mercado se relacionan significativamente, ya que su vínculo se da de forma positiva y alta.

Todo lo contrario sucedió en el estudio de Hristova (2021) ya que en el posicionamiento competitivo y el mercado de automóviles en Bulgaria arrojó un índice de rho Spearman: 0.420, es decir, su relación es baja. En cambio, Bernal (2020) halló que el marketing influye un 79% en el posicionamiento de forma representativa según el coeficiente de Spearman. Y en el aporte teórico Kotler y Armstrong (2017) acuñan que el posicionamiento de mercado se refiere a la opinión que tienen los clientes de acuerdo a las expectativas esperadas y en comparación con los competidores. Y la importación es la compra efectuada con vendedor de otro país (Geldres- Weiss et al., 2021).

Con respecto a la hipótesis específica 1, de acuerdo con el Rho de Spearman que arrojó un valor de 0.640 con una significancia bilateral menor al 0.05; connotando que la compra de un bien o servicio y el posicionamiento de mercado se relacionan significativamente, puesto que su conexión es positiva moderada; esto se originó porque la compra de un bien y servicio fue regular por el 60% y alta para el 30%, ya que según la percepción de los clientes siempre se analiza a la empresa extranjera de la cual van a importar, como es el análisis de los factores sectoriales internos y externos, también las condiciones del país con quien va a contratar.

Así mismo De la Cruz (2019) en su informe dedujo que el marketing es relevante en la decisión de compra y por ende en el posicionamiento, ya que esta guarda una relación moderada con $Rho=0.0441$ y su significancia menor al 0.05. Y Bäckstrand et al. (2019) señalan que para tomar la decisión de compra se requiere de una carencia, de la búsqueda de información y el impulso de la calidad, precio y otras características de los productos.

Con respecto a la segunda hipótesis específica, mediante la prueba estadística de Rho de Spearman se consiguió un índice de 0.650 con una significancia de 0.005 aceptando que la actividad internacional con el posicionamiento de mercado mantiene una relación significativa, ya que dicho índice emanó la premisa de una correlación positiva moderada; ello porque la actividad internacional fue calificada como media por el 60% y alta por el 36.3%, esta percepción se originó debido a que no todos incluyeron el estudio de marcas y de las capacidades empresariales del país; pero sí con respecto a los productos como es la evaluación de la procedencia de la materia prima, los costos y los impuestos y licencias de los proveedores.

Así mismo el estudio de Expósito y Sanchis-Llopis (2019) afirmó que en las dediciones de importación y exportación de las mypes españolas el rendimiento empresarial es un factor relevante en las actividades internacionales con un valor de $\rho=0.457$. y la investigación de Salazar (2019) encontró que los costos de importación inciden en un buen manejo de las empresas comercializadoras de línea blanca. Y en la parte teórica Keer (2020) acotó que la actividad internacional es el intercambio comercial a nivel internaciones mediante prácticas económicas que generen ventajas al comprador y vendedor.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general, se concluye afirmando que la importación y el posicionamiento de mercado se relacionan significativamente, ya que según el estadístico de Rho de Spearman se obtuvo un valor 0.714 con una significancia de 0.000, infiriendo que el vínculo es positivo y alto; esto porque el 57.5% consideró tanto a la importación como regular y al posicionamiento de mercado como alto, ello debido a que se superan con las expectativas de los clientes en cuanto a su presentación, calidad y por lo que están de acuerdo con sus precios en el mercado, además de considerar a las marcas como reconocidas en el mercado y por ende demuestra la confianza y garantía para adquirir productos extranjeros.
2. En relación al primer objetivo específico, se finiquita que la compra de un bien o servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado de acuerdo con el $Rho=0.640$ con una significancia menor al 0.05, denotando que mantienen una conexión positiva moderada, ya que, según la perspectiva de las empresas, esta dimensión es regular por el 60%, debido a que se requiere de un análisis de la empresa extranjera que van a contratar en sus diversos puntos como son los factores sectoriales, el marketing que utiliza la empresa, la presentación de sus productos y los lineamientos que hay que considerar al tratar con el país junto a sus condiciones; ya que de esta compra va a depender el posicionamiento en la mira del consumidor.
3. Finalmente, en el objetivo específico 2 se concluyó que existe una relación significativa entre la actividad internacional y el posicionamiento de mercado, ya que la prueba de Spearman arrojó un valor de 0.650 y una sig. Bilateral de 0.000, que refleja un vínculo positivo moderado; esto porque el 60% de los encuestados calificó a la actividad comercial como media, denotando que las empresas estudiaron el origen de la materia prima, los costos de adquisición o flete e impuestos internos y externos y las licencias de producción de los proveedores; por lo que prefirieron no consideran con mayor relevancia las marcas y las capacidades empresariales de las exportadoras, ya que las empresas internacionales mantienen historiales y son calificadas por las marcas de sus productos.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se les recomienda a las empresas importadoras que evalúen sus gestiones de contratos internacionales, puesto que hay algunas que no consideran la magnitud del riesgo que contraen al conectar con empresas internacionales, pues hay muchas empresas que no cuentan con las medidas respectivas para exportar y corren el riesgo de ser estafadas; además de tener un plan para el posicionamiento, puesto que al importar productos requiere de control, estrategias, medidas y canales de comunicación para hacer llegar los productos a los consumidores.
2. Se les recomienda que exista un personal capacitado que estudie el mercado internacional correctamente, ya que es imprescindible que se tenga conocimiento de las condiciones y lineamientos adheridos a tratar con compañías de países internacionales, el cual inicia con la evaluación de los tratados internacionales del país, a la misma empresa y los factores del sector internos y externos que se adhieran a la compañía exportadora; esa evaluación debe de incluir la búsqueda de información fiable como páginas internacionales fidedignas, webs de instituciones mundiales y páginas oficiales de las empresas.
3. Y en definitiva se les exhorta a las importadoras que en su estudio aborden la parte contable, con respecto a los costos, pues se requiere de una exhaustiva evaluación de los costos minuciosos, desde tener los mismos productos a un menor costos, hasta incluir correctamente los costos de envíos, de aduanas, de embalajes y demás costos que se incurren, además de estar de acuerdo ambas partes; también se le recomienda solicitar información a la exportadora sobre sus proveedores de materia prima y suministros con los que trabajan; y teniendo en cuenta que las marcas y modelos de los productos varían de acuerdo al mercado para optar por evaluaciones constantes.

REFERENCIAS

- Bäckstrand, J., Suurmond, R., Van, E., & Chen, C. (2019). Purchasing process models: Inspiration for teaching purchasing and supply management. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 25(5), 1-24.
<https://doi.org/10.1016/j.pursup.2019.100577>
- Bernal, J. (2020). *Marketing digital y el posicionamiento en la Agencia de Despachos y Servicios Aduaneros S.A.C, Callao, 2020*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/56708>
- Central America Data. (6 de Junio de 2019). Aire acondicionado: Importación cae 8% al cierre de 2018. *Aire acondicionado: Importación cae 8% al cierre de 2018*, pág. 1. N
https://centralamericadata.com/es/article/home/Aire_acondicionado_Impo rtacin_cae_8_al_cierre_de_2018
- Chirico, F. S., Bragazzi, N., & Magnavita. (2020). Can Air-Conditioning Systems Contribute to the Spread of SARS/MERS/COVID-19 Infection? Insights from a Rapid Review of the Literature. *International Journal Environmental Research Public Health*, 17(6052), 1-11. doi:10.3390/ijerph17176052
- Chirinos, I. (2018). *Contratos internacionales y proceso de importación de aspiradoras con filtro de agua de Alemania por Hyla del Peru S.A.C. 2013- 2018*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/33073>
- Daniels, J., Radebaugh, L., Sullivan, D., & Salwan, P. (2016). *International Business [Negocios Internacionales]* (16 ed.). India: Pearson India Education Services Pvt. Ltd. Recuperado el 29 de noviembre de 2021, de <https://b-ok.lat/book/5442709/20ef4a>
- De la Cruz, C. (2019). *El marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres - Lima*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria de la Selva, Lima.

<http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1540>

El Comercio. (18 de marzo de 2021). Importación de ventiladores aumentó 17.6% en primer bimestre por trabajo remoto y clases virtuales. *Importación de ventiladores aumentó 17.6% en primer bimestre por trabajo remoto y clases virtuales*, pág. 1. <https://elcomercio.pe/economia/peru/importacion-de-ventiladores-aumento-176-en-primer-bimestre-por-trabajo-remoto-y-clases-virtuales-ccl-nndc-noticia/?ref=ecr>

Etikan, I., & Babatope, O. (2019). A Basic Approach in Sampling Methodology and Sample Size Calculation. *MedLife Clinics*, 1(2), 50-54. <http://www.medtextpublications.com/open-access/a-basic-approach-in-sampling-methodology-and-sample-size-calculation-249.pdf>

Exposito, A., & Sanchis-Llopis, J. (2019). The effects of innovation on the decisions of exporting and/or importing in SMEs: empirical evidence in the case. *Small Business Economics*, 1-17. doi: <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00184-3>

Galicia, L., Balderrama, J., & Edel, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura*, 9(2), 42-53. Obtenido de <https://doi.org/10.32870/ap.v9n2.993>

Garachkovska, O., Sytnyk, O., Fayvishenko, D., Taranskiy, I., Afanasieva, O., & Prosiyanik, O. (2021). Strategic Management of Brand Positioning in the Market. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, 6(1), 947-953. <https://astesj.com/v06/i01/p104/>

Geldres-Weiss, V., Arcos-Pino, N., Geldres-Weiss, S., & Guerrero-Stuardo, P. (2021). Destination country and export performance of agri-food products during the COVID-19 crisis. *International Journal of Export Marketing*, 4(3), 208-228. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJEXPORTM.2021.119497>

Guzmán, J., & Patiño, C. (2020). Sistema de gestión de los procesos de comercio exterior para la empresa Siditel S.A. *Repositorio institucional Tecnológico*

<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/685/Articulo%20Sistema%20gestion.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*.

México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Hristova, Y. (2021). Sustainability of competitive positioning and challenges for intermediaries in the new car market in Bulgaria. *Market Development: A Management Aspect*, 12(3), 67-80.

https://www.researchgate.net/profile/YuliaHristova/publication/353013991_Sustainability_of_competitive_positioning_and_challenges_for_intermediaries_in_the_new_car_market_in_Bulgaria/links/611358281e95fe241ac29187/Sustainability-of-competitive-positionin

Keer, W. (2020). The COVID-19 pandemic and agriculture: Short- and long-run implications for international trade relations. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 68(2), 225-229.

<https://doi.org/10.1111/cjag.12230>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). Ciudad de México: Pearson Educación. Recuperado el 29 de noviembre de 2021, de <https://b-ok.lat/book/5975950/9100d2>

Krause, U. (2017). Researching forced migration: critical reflections on research ethics during fieldwork. *The Refugee Studies Centre*(123), 1-36.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54115945/Krause_2017_Research_Ethics_-_RSC_WP_123-with-cover-page.pdf?Expires=1621457898&Signature=Xk9JDHml7IWYr1~Tn82y4Uxz6fRWdmbyALed5llgS6M6gzZQNXylqrJ6VwjVaL8qHzC91IXY1aoOD0WKiWrOy8EdVDfj0s6RxaS9T-T6SXwHSN4Tbx6yf

Lee, L., & Kim, Y. (2018). Sports brand positioning: Positioning congruence and consumer perceptions toward brands. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 450-471.

<https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0018>

Melati, T., Rachbini, D., & Rekarti, E. (2021). The role of brand image in mediating

the effect of product quality, service and price on purchase interest. *Dinasti international journal of digital business management*, 2(3), 499-512.

Obtenido de <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>

Ministerio de Comercio, Negocio y Emprendimiento. (2021). *Importar para el consumo*. Perú: Plataforma Digital Única del Estado Peruano. <https://www.gob.pe/1082-importar-para-el-consumo>

Montanari, G., De Moura, J., & Ribeiroi, S. (2020). Relationship between country brand and internationalization: a literature review. *Benchmarking: An International Journal*, 27(7), 2148-2165. <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2018-0277>

Nasution, M., & Rossanty, Y. (2018). Country of origin as a moderator of halal label and purchase behavior. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), 194-201. [https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Nasution-12/publication/322683481_Country_of_origin_as_a_moderator_of_halal_label_and_purchase_behavior/links/5a68b1084585156abd00b323/Cou](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Nasution-12/publication/322683481_Country_of_origin_as_a_moderator_of_halal_label_and_purchase_behavior/links/5a68b1084585156abd00b323/Country-of-origin-as-a-moderator-of-halal-label-and-purchase-behavior.pdf)

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. http://www.intjmorphol.com/abstract/?art_id=4051

Perú21. (10 de noviembre de 2021). Mitos sobre la importación que debes vencer si quieres hacer crecer tu negocio. pág. 1. <https://peru21.pe/economia/mitos-sobre-la-importacion-que-debes-vencer-si-quieres-hacer-crecer-tu-negocio-importacion-negocios-peru-empresas-noticia/?ref=p21r>

Posada, C. (23 de Noviembre de 2020). Importaciones de equipos de ventilación y aire acondicionado se recuperan. *La Cámara. Revista Digital de La Cámara de Comercio de Lima*, 1. <https://lacamara.pe/importaciones-de-equipos-de-ventilacion-y-aire-acondicionado-se-recuperan/>

Razak, M. H., Launtu, A., Putra, A., & Bahasoan, S. (2020). Antecedents and consequence of brand management: empirical study of Apple's brand

product. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 307-322.

<https://doi.org/10.1108/JABS-01-2019-0030>

Riquero, I., Hilario, C., Chavez, P., & Raymundo, C. (2019). Improvement proposal for the logistics process of importing SMEs in Peru through lean, inventories, and change management. *Springer Science and Business Media Deutschland GmbH*, 495-501. doi:10.1007/978-3-030-16053-1_48

Rodríguez-Rodríguez, J., & Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilitat d'un qüestionari o escala mitjançant l'SPSS: el coeficient alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1-13. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>

Salazar, R. (2019). *Costos de importación y su incidencia en la rentabilidad de empresas comerciales de línea blanca de Lima Metropolitana, 2018*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47425>

Wagner, C. (2020). Deducing a state-of-the-art presentation of the Eclectic Paradigm from four decades of development: a systematic literature review. *Management Review Quarterly* (70), 41-96. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11301-019-00160-x>

ANEXOS

Anexo 1

Tabla 12

Matriz de Operacionalización

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Importación	Compra de bienes o servicios que realiza un país (importador) a otro país vendedor (exportador); adoptando actividades internacionales que conllevan ventajas de propiedad, localización e internacionalización (Daniels et al., 2016)	Conjunto de actividades que involucra la compra de un bien o servicio de procedencia extranjera hacia un país destino bajo el marco de la actividad internacional.	Compra de un bien o servicio	País comprador	Escala Tipo Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				País vendedor	
			Actividad Internacional	Ventajas de propiedad	
				Ventajas de ubicación	
			Ventajas de internacionalización		
Posicionamiento	Lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, basados en un conjunto de impresiones, apreciaciones y sentimientos sobre sus atributos, en comparación con otros productos o servicios ofrecidos por la competencia (Kotler y Armstrong, 2017)	Es el proceso en el que los clientes definen el producto bajo ciertos atributos, llegando a ocupar un lugar en la mente del consumidor estableciendo comparaciones entre diversas marcas de productos y la competencia.	Clientes definen el producto	Principales atributos del producto	Escala Tipo Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. Parcialmente en desacuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente de acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor	Marca de los productos	
				Comparación con la competencia	

Anexo 2

Tabla 13

Matriz de consistencia

"Importación de la marca MIDEA en aire acondicionado en la empresa Tekko Perú S.A.C. y posicionamiento de mercado, 2020 – 2021"						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES			METODOLOGIA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Dimensiones	Indicadores	
¿Cuál es la relación entre la importación y el posicionamiento de mercado de la marca MIDEA en aire acondicionado en la empresa Tekko Perú S.A.C.,2020 -2021?	Determinar la relación entre la importación y el posicionamiento de mercado de la marca MIDEA en aire acondicionado en la empresa Tekko Perú S.A.C.,2020 - 2021	Existe relación significativa entre la importación y posicionamiento de la marca MIDEA en aire acondicionado en la empresa Tekko Perú S.A.C.,2020 - 2021	Importación	<p>Compra de un bien o servicio</p> <p>Actividad Internacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> País comprador País vendedor Ventajas de propiedad Ventajas de ubicación Ventajas de internacionalización 	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Variable 2	Dimensiones	Indicadores	
a) ¿Cuál es la relación entre la compra de un bien o servicio extranjero y el posicionamiento de la marca MIDEA en aire acondicionado en la empresa Tekko Perú S.A.C.,2020 -2021?	a) Determinar la relación entre la compra de un bien o servicio extranjero y el posicionamiento de la marca MIDEA en aire acondicionado en la empresa Tekko Perú S.A.C.,2020 -2021	a) Existe relación significativa entre la compra de un bien o servicio extranjero y el posicionamiento de la marca MIDEA en aire acondicionado en la empresa Tekko Perú S.A.C, 2020 -2021	Posicionamiento de mercado	Clientes definen el producto	<ul style="list-style-type: none"> Principales atributos del producto 	<p>DISEÑO: No experimental-transversal</p> <p>POBLACIÓN: 145 clientes de la empresa Tekko Perú S.A.C.</p> <p>MUESTRA: 80 clientes</p>
b) ¿Cuál es la relación entre la actividad internacional y el posicionamiento de la marca MIDEA en aire acondicionado en la empresa Tekko Perú S.A.C., 2020 -2021?	b) Establecer la relación entre la actividad internacional y el posicionamiento de la marca MIDEA en aire acondicionado en la empresa Tekko Perú S.A.C., 2020 -2021.	b) Existe relación significativa entre la actividad internacional y el posicionamiento de la marca MIDEA en aire acondicionado en la empresa Tekko Perú S.A.C, 2020 -2021.		Lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> Marca de los productos Comparación con la competencia 	<p>TÉCNICA E INSTRUMENTOS: Encuesta / cuestionario</p>

Anexo 3: Instrumentos

Cuestionario para la variable importación

El presente instrumento tiene como objetivo determinar la relación entre la importación y el posicionamiento de mercado de la marca MIDEA en aire acondicionado en la empresa Tekko Perú S.A.C., 2020 - 2021. Los datos obtenidos serán manejados con discrecionalidad y anonimato, por ello, se le agradecerá se sirva responder con la mayor objetividad posible.

Instrucciones: Marque con un (x) la respuesta que mejor se ciñe a su opinión, donde las alternativas son:

Nunca = 1	Casi nunca = 2	A veces = 3	Casi siempre = 4	Siempre = 5
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

N°		N	CN	A	CS	S
Compra de un bien o servicio		1	2	3	4	5
1	Cuando realizo una compra a nivel internacional, analizo a la empresa del país comprador del producto.					
2	Antes de comprar algún producto internacional, analizo los factores sectoriales internos.					
3	Cuando realizo una compra a nivel internacional, analizo al país vendedor del producto.					
4	Antes de comprar algún producto internacional, analizo los factores sectoriales internos.					
Actividad Internacional						
5	Cuando realizo una compra de algún producto importado considero importante la marca					
6	Cuando realizo una compra de algún producto importado considero importante la técnica de producción utilizada.					
7	Cuando realizo una compra de algún producto importado considero importante las capacidades empresariales del país vendedor.					
8	Cuando realizo una compra de algún producto importado considero importante la procedencia de las materias primas.					
9	Cuando realizo una compra de algún producto importado considero importante el acceso a los repuestos.					
10	Cuando realizo una compra de algún producto importado considero importante los costos de transporte, aranceles e impuestos especiales que abarca el producto.					
11	Cuando realizo una compra de algún producto importado considero importante el país de donde proviene.					
12	Cuando realizo una compra de algún producto importado considero importante la licencia de la empresa compradora y vendedora.					

Cuestionario para la variable posicionamiento de mercado

El presente instrumento tiene como objetivo determinar la relación entre la importación y el posicionamiento de mercado de la marca MIDEA en aire acondicionado en la empresa Tekko Perú S.A.C., 2020 - 2021. Los datos obtenidos serán manejados con discrecionalidad y anonimato, por ello, se le agradecerá se sirva responder con la mayor objetividad posible.

Instrucciones: Marque con un (x) la respuesta que mejor se ciñe a su opinión, donde las alternativas son:

Totalmente en desacuerdo = 1	Parcialmente en desacuerdo = 2	Indeciso = 3	Parcialmente de acuerdo = 4	Totalmente de acuerdo = 5
------------------------------	--------------------------------	--------------	-----------------------------	---------------------------

N°		N	CN	A	CS	S
Clientes definen el producto		1	2	3	4	5
1	El producto importado que me ofreció la empresa superó mis expectativas.					
2	El producto importado que me ofreció la empresa superó los estándares de calidad.					
3	El producto importado que me ofreció la empresa fue de precio accesible acorde al mercado.					
4	La empresa en su marketing liga el producto con un determinado uso.					
5	La presentación del producto que importa y ofrece la empresa es sobresaliente en el sector					
Lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor						
6	La marca del producto adquirido me resulta conocida					
7	La marca del producto adquirido tiene experiencia en el mercado.					
8	La marca del producto comprado me transmite sentimientos de felicidad.					
9	La marca del producto comprado me transmite garantía.					
10	El producto de la marca MIDEA que importa la empresa tiene alguna característica propia que lo diferencia de la competencia					

Anexo 4: Validación



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Dr. Márquez Caro Juan Orlando
- I.2. Especialidad del Validador: _Dr. Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Julissa Gutierrez Bellodas y Santiago Seminario Loayza

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	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 7 de Junio del 2021.

Dr. Márquez Caro Juan Orlando
DNI: 09075930
Teléfono: 996 956 224

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

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña
 I.2. Especialidad del Validador: _Dra. Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Julissa Gutiérrez Bellodas y Santiago Seminario Loayza

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	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
 Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 6 de noviembre del 2021.



Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

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

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Dr. Marquez Caro, Fernando Luis
 I.2. Especialidad del Validador: _Dr Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Julissa Gutierrez Bellodas y Santiago Seminario Loayza

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	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
 Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 7 de Junio del 2022.


 --- Dr. Marquez Caro, Fernando Luis
 DNI 07903350
 Teléfono: 985 997 741

Anexo 5: Autorización de la empresa



Universidad
César Vallejo

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Los Olivos, 05 de abril de 2022

Señor(a)
ROMERO ARCE SABE JAZMIN
GERENTE GENERAL
TEKKO PERU S.A.C.
AV JOSE GALVEZ 2238 - LINCE

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Negocios Internacionales

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Los Olivos y en el mío propio, deseándole la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. JULISSA GUTIERREZ BELLODAS y el Bach. SANTIAGO SEMINARIO LOAYZA, con DNI 72206853 y DNI 71888551 respectivamente, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Negocios Internacionales, pueda ejecutar su investigación titulada: **"IMPORTACION DE LA MARCA MIDEA EN AIRE ACONDICIONADO EN LA EMPRESA TEKKO PERÚ S.A.C. Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO, 2020-2021"**, en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

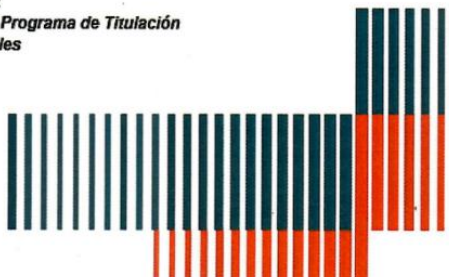
Mgtr. Rocio K. Collao Diaz
Coordinador Nacional del Programa de Titulación
EP Negocios Internacionales

TEKKO PERÚ S.A.C.

Jazmin Romero Arce
GERENTE GENERAL

cc: Archivo PTUN.

www.ucv.edu.pe



Anexo 6: Informe de confiabilidad

Tabla 14

Confiabilidad del instrumento de la variable Importación

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,824	12

Nota. Elaboración propia por la SPSS 25

En la tabla 3, como resultado, al determinar la fiabilidad del instrumento de la “Importación”, se halló un coeficiente de 0,824 afirmando que el instrumento tiene una Muy alta confiabilidad.

Tabla 15

Confiabilidad del instrumento de la variable Posicionamiento de mercado

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,820	12

Nota. Elaboración propia por la SPSS 25

En la tabla 4, como resultado, al determinar la fiabilidad del instrumento de la “Posicionamiento de mercado”, se halló un coeficiente de 0,820 afirmando que el instrumento tiene una Muy alta confiabilidad.