

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**
INTERNACIONALES

“LA INTERNACIONALIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA
DISTRIBUIDORA LATINOANDINA S. A. C. EN EL AÑO 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Willington Romerio Francisco Carhuapoma

Joselyn Brenda Hilaes Soria

Asesor:

Mg. Lic. Gisela Analy Fernández Hurtado

<https://orcid.org/0000-0002-0301-4825>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	José Renatto Manchego Guerra	20054185
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Giovanni Paolo Figari Salas	07630330
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Lilian Lissett Requejo Napan	40407946
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres quienes fueron mi mayor motivación e inspiración para poder luchar cada día y no permitirme decaer. A mis hermanos que han estado siempre a mi lado. A mis amigos, de quienes aprendí muchas cosas de la vida. Gracias a todos ellos porque me han enseñado a ser perseverante en la vida.

Francisco Carhuapoma, Willington Romerio

Este trabajo está dedicado en primer lugar a Dios por permitirme llegar a esta etapa universitaria tan importante en mi vida. A mis padres: Teófilo y Augusta, quienes son mi motor en la vida y quienes siempre han confiado en mí y me han apoyado incondicionalmente. A mis hermanos: Christian y Graciela, quienes siempre me han alentado a conseguir lo que me propongo y quienes me regalaron lo más preciado de mi vida, mis sobrinos: Ghael e Imanol y a mi ángel Kimberly quien siempre me apoyo, y hoy desde el cielo me bendice.

Hilares Soria, Joselyn Brenda

AGRADECIMIENTO

Agradecer a cada uno de los profesores de la Universidad Privada del Norte por sus enseñanzas brindadas a lo largo de nuestra etapa universitaria, que perdurarán en nuestra vida profesional. Agradecer en especial a la Mg. Gisela Analy Fernández Hurtado, quién nos acompañó durante el desarrollo de nuestra tesis, brindándonos su tiempo y apoyo en el proceso de nuestra investigación.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.1.1. Antecedentes	12
1.1.2. Marco Teórico	14
1.2. Formulación del problema	22
1.2.1. Problema General	22
1.2.2. Problemas específicos	22
1.3. Objetivos	23
1.3.1. Objetivo general	23
1.3.2. Objetivos específicos	23
1.4. Hipótesis	23
1.4.1. Hipótesis General	23
1.4.2. Hipótesis específicas	23
1.5. Justificación	24
1.5.1. Justificación Práctica- Aplicativa:	24
1.5.2. Justificación Teórica:	24
1.5.3. Justificación Social:	24
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	26
2.1. Tipo de investigación	26
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	27

2.2.1. Población	27
2.2.2. Muestra	27
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	28
2.3.1. Técnica de recolección de datos	28
2.3.2. Instrumento de recolección de datos	28
2.3.3. Análisis de confiabilidad	29
2.4. Aspectos Éticos	30
2.4.1. Procedimiento	30
2.4.2. Consideraciones éticas	30
CAPÍTULO III: RESULTADOS	32
3.1. Análisis Descriptivo	32
3.1.1. Resultado de dimensiones	32
3.2. Estadística inferencial	38
3.2.1. Prueba de normalidad	38
3.2.2. Prueba de correlación	40
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	48
4.1. Discusión	48
4.2. Conclusiones	51
CAPITULO V. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS	54
ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Validación de expertos.....	29
Tabla 2. Valores del cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach.....	29
Tabla 3. Fijación de objetivos internacionales.....	32
Tabla 4. Asignación de recursos internacionales.....	33
Tabla 5. Mercado Exterior.....	34
Tabla 6. Producto.....	35
Tabla 7. Precio.....	36
Tabla 8. Promoción.....	36
Tabla 9. Estadística de fiabilidad.....	38
Tabla 10. Prueba de normalidad.....	39
Tabla 11. Niveles de correlación.....	41
Tabla 12. Correlación entre internacionalización y posicionamiento de marca.....	42
Tabla 13. Correlación entre Fijación de objetivos internacionales y posicionamiento de marca	44
Tabla 14. Correlación entre Asignación de recursos internacionales y posicionamiento de marca.....	45
Tabla 15. Correlación entre Mercado Exterior y posicionamiento de marca.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fijación de objetivos internacionales	32
Figura 2. Asignación de recursos internacionales.....	33
Figura 3. Mercado exterior	34
Figura 4. Producto.....	35
Figura 5. Precio.....	36
Figura 6. Promoción.....	37

RESUMEN

La internacionalización en los últimos años ha tomado una significativa importancia para las empresas, siendo fundamental para aumentar su competitividad y con ello sus ventas, logrando así un posicionamiento de marca importante frente a los competidores. Para lograr resultados positivos durante el proceso de internacionalización es importante la aplicación de estrategias y conocer cada una de las actividades a realizar, que se adapten y estén dentro de las posibilidades de las empresas.

Se realizó la investigación mediante un estudio de enfoque cuantitativo con diseño no experimental con corte transversal, de tipo correlacional. La población consta de 30 clientes de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C, el instrumento de medición fue el cuestionario y sus respuestas fueron medidas bajo la escala de Likert; el análisis de confiabilidad se midió bajo el Alfa de Cronbach que dio como resultado un 84.4%.

El coeficiente de correlación obtenido de las variables internacionalización y posicionamiento de marca tiene como resultado 0.702; es decir el 70.2%, el cual indica que existe una relación correlación positiva alta. Esto quiere decir, que la internacionalización tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C en el año 2022.

PALABRAS CLAVES: Internacionalización, posicionamiento de marca, mercado internacional.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La internacionalización de las empresas es uno de los motivos primordiales por casi todas las compañías en la actualidad, sobre todo para las empresas peruanas, donde sus principales enfoques se basan en dirigirse hacia el mercado internacional. Para enfrentar los procesos de internacionalización las empresas pueden recurrir a distintos métodos y estrategias, de los cuales tienen que tomar una buena decisión para poder decidir en qué país operará sus negocios internacionales.

Cabe destacar que la globalización ha sido un factor determinante para la internacionalización de las empresas, donde existe mucha motivación por operar en otros países. Asimismo, se sabe que mientras más grande sean las empresas, sus costos serán más elevados para ganar posición en el mercado exterior y, en consecuencia, mayores serán sus incentivos para expandirse y obtener utilidades de los mercados internacionales. La globalización hizo que los consumidores sean cada vez más exigentes y por ende las empresas también están obligadas a exigirse a sí mismos para poder tener una buena integración económica, y más aún cuando el Perú cuenta con tratados de libre comercio con Estados Unidos, Unión Europea, China, Comunidad Andina, etc. Si bien es cierto, la mayoría de las empresas peruanas continúan operando en el mercado local, ya sea por miedo a los retos o a la falta de organización y planificación para tener un buen proceso de internacionalización, hay claros ejemplos de compañías peruanas que a través de una buena estrategia lograron entrar a los mercados extranjeros (MINCETUR, 2015).

Las necesidades que tienen las empresas de acogerse a un mercado internacional se han convertido en un factor clave para que estas sean más competitivas y logren un firme posicionamiento de marca en los mercados internacionales. Por medio de la globalización se

pueden interconectar los procesos económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Y, por lo tanto, se facilita la interconectividad entre los diferentes países, de esta manera el comercio internacional logra tener cada vez más importancia en un mundo que evoluciona rápidamente y, por ende, en un mundo más globalizado. Hoy en día, la internacionalización influye de forma significativa en el posicionamiento de marca de las empresas nacionales e internacionales y se considera como una de las variables principales para poder evaluar el desarrollo económico de una empresa y de un país.

Es por ello que la empresa DISTRIBUIDORA LATINOANDINA S.A.C presenta una ideología innovadora, que consiste en importar y distribuir productos alimenticios étnicos de diferentes rincones del mundo. Actualmente es una empresa líder en el mercado internacional que ha logrado posicionar su marca en 16 países europeos, cuenta con una variedad de productos secos y congelados de diferentes orígenes como Perú, Ecuador, Colombia, Costa Rica, Chile, China, El Salvador, Nicaragua, Honduras, Uruguay, Bolivia, Brasil, Argentina, México, Asia y África y 7500 clientes directos.

Para la empresa DISTRIBUIDORA LATINOANDINA S.A.C, su principal objetivo es brindar productos de calidad, para continuar posicionando su marca en otros mercados internacionales que contribuyan en su reconocimiento mundial.

Según INEI (2022), el volumen de exportación de productos no tradicionales reportó un crecimiento de 6,6% en comparación al mismo mes del año anterior; en el resultado del mes de análisis destacó la incidencia de los sectores agropecuario, minería no metálica, textil, químico y metalmecánico. Las exportaciones del sector agropecuario reportaron un crecimiento de 8,9% por los mayores envíos de frutos cítricos (Estados Unidos de América y Canadá), arándanos (Estados Unidos de América y China), preparaciones utilizadas para la

alimentación de los animales (Ecuador y Honduras), frutos, sin cocer o cocidos en agua (Países Bajos y Estados Unidos de América), entre otros.

1.1.1. *Antecedentes*

Calero y Mora (2015) en la presente tesis titulada "Estrategia De Posicionamiento De Marca Para Mejorar La Competitividad De La Empresa "Ruli Rete" S.A. De La Ciudad De Montalvo, Provincia De Los Ríos". menciona que existen muchas empresas que se dedican al mismo rubro y operan con los mismos productos, esto hace que sean cada día más competitivos. Por otra parte, para los consumidores las marcas desempeñan funciones importantes; donde las marcas suelen tener un significado especial en relación a sus experiencias con el producto y la marca, en consecuencia, logran diferenciar que marcas suelen satisfacer necesidades y que marcas no, los cuales conllevan a la toma de decisiones. Definen el posicionamiento de marca como la forma en que esta es percibida frente a sus competidores por un grupo relevante de consumidores. Así, el posicionamiento no tiene ningún valor si no se refiere a un segmento de mercado. En conclusión, esta investigación nos da como resultado que la empresa cuenta con las tecnologías adecuadas, el capital económico y buena calidad de sus productos. Sin embargo, no cuenta con un plan de promociones para posicionarse en la nueva sucursal ubicada en la ciudad de Montalvo.

Coronado (2021) en la presente tesis titulada "Estrategias de internacionalización para el posicionamiento de marca, análisis de mecanismos de ingreso en mercados internacionales" menciona que, para el ingreso al mercado internacional, no solo se debe enfocar en la transferencia de bienes y servicios, sino también se le debe dar gran importancia al posicionamiento de marca en cada destino que pretende ingresar. Es decir, realizar un análisis profundo de las necesidades, preferencias, comportamientos de los clientes para de esta manera tomar ventaja sobre los competidores. Por otra parte, destaca cuatro procesos de administración estratégica que deben considerar, los cuales consisten en identificar y

establecer el posicionamiento de marca, planear e implementar los programas de marketing de marca, crecimiento y conservación del valor capital de marca y la gestión del capital de marca a través de culturas y segmentos de mercado. En conclusión, el autor indica que la empresa Grupo Gloria tiene influencia internacional, debido a los beneficios económicos obtenidos y la capacidad de diversificar riesgos en relación a las empresas contactadas, como en Bolivia.

Salome (2020) en la presente tesis titulada "Estrategias de Internacionalización y el Posicionamiento de la Marca en el Ecuador de la Empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C, Provincia de Huaura, 2019". Menciona que, conforme van pasando los años la globalización ayudo a que diversas empresas de los distintos rubros se hayan enfocado en posicionarse en el mercado internacional, incrementando su calidad de productos, cartera de clientes, tecnología y estrategias de internacionalización. Logrando así un óptimo posicionamiento de marca. Por otra parte, expandir una empresa a nuevos mercados y poder posicionarse en estos nuevos mercados, es un reto muy complejo si no se cuentan con los recursos y procesos adecuados. Es por eso, que se debe contar dentro de las empresas con expertos en diferentes materias y sobre todo con las tecnologías adecuadas. Según las investigaciones se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,656$), por lo que se concluye que las estrategias de internacionalización influyen significativamente en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019.

Jiménez (2017) en su tesis titulada "Propuesta De Estrategias de Internacionalización para las Empresas del Sector Lácteo de la Ciudad De Sincelejo" nos indica que para tomar la decisión de internacionalizarse implica que las empresas involucren sus recursos cualitativos

y cuantitativos, presentándose un panorama difícil para las micro, pequeñas y medianas empresas, ya que no cuentan con un nivel de financiamiento considerable y que a su vez carecen de capacitaciones en las áreas de comercio exterior. Esta situación se convierte en uno de los obstáculos en el proceso de internacionalización, asimismo, se suman las altas exigencias que presentan los mercados internacionales respecto a los productos alimenticios. Entonces, la presente investigación ofrece una serie de estrategias de internacionalización; las cuales surgieron mediante un diagnóstico y fueron clasificadas en 5 dimensiones: producción, finanzas, talento humano, comercialización e internacionalización.

1.1.2. Marco Teórico

1.1.2.1. Internacionalización. Según Otero (2008) "A través del proceso de internacionalización las empresas incrementan gradualmente su compromiso con las actividades y los negocios internacionales; es decir, expanden de forma creciente sus actividades más allá de las fronteras nacionales" (p. 10), la internacionalización es una variable determinante para la expansión de las empresas que permite posicionamiento en el mercado internacional.

Según Rueda (2008) indica que, si bien la internacionalización de una empresa no es un proceso fácil, por el contrario, puede volverse demasiado arriesgado y complicado; este tipo de esfuerzo suele ser muy rentable, especialmente si la organización primero se enfoca en encontrar información de las necesidades y expectativas del comprador en el nuevo mercado objetivo.

Actualmente, la mayoría de las empresas, incluso las más pequeñas (las llamadas micropymes de menos de 10 empleados), tienen la oportunidad de crecer en el mercado internacional, siempre y cuando cumplan con dos condiciones: tener un producto o servicio competitivo; y contar con una estrategia clara para adquirir

clientes; muchas empresas cumplen la primera condición, sólo algunas cumplen la segunda condición, que en última instancia incluye tener un plan de internacionalización. (Lamazares, 2014)

Dentro de este análisis podemos encontrar dimensiones como: Fijación de mercados internacionales y asignación de recuerdos.

1.1.2.1.1. Fijación de objetivos internacionales. Según Lamazares (2014)

“En base a las estrategias y acciones que se han propuesto se establecen unos objetivos que tienen que ser siempre cuantificables: volumen de ventas, núm. de clientes, cuota de mercado, rentabilidad, etc.” (p. 9), las empresas deben enfocarse en priorizar los objetivos mencionados para generar rentabilidad. Además, el autor plantea que se deben establecer metas para cada año del plan de internacionalización. Para ello, el porcentaje de incremento en el segundo y tercer año del programa de internacionalización se suele basar en las cifras presentadas en el primer año.

- a) **Cartera internacional.** Muchas empresas están empezando a gestionar su cartera de clientes como un activo esencial para conseguir una ventaja competitiva sostenible a largo plazo, haciendo hincapié en que el verdadero negocio no está en el número de clientes, sino en saber mantener y monetizar a los clientes, que generará mayor rentabilidad para la empresa. (Valenzuela, 2007)
- b) **Cuota de mercado internacional.** “Unánimemente se considera que, al menos, el análisis de las cuotas de mercado debe ser dinámico, teniendo en cuenta la evolución histórica de las mismas, tanto por lo que afecta a la empresa supuestamente dominante como a sus competidores” (Fernandez, 2006, p. 70).

- c) **Volumen de ventas internacionales.** El volumen de ventas internacionales son aquellas ventas de productos o servicios prestados en la que se ha visto involucrada una empresa en una determinada fase. (Llamas, 2020)

1.1.2.1.2. Asignación de recursos internacionales. "Para la consecución de esos objetivos se asigna una financiación que en un plan de internacionalización incluye todos los conceptos de gasto necesarios para cumplir los objetivos, entre ellos: los gastos de estructura (gastos generales del área internacional) y gastos tecnológicos" (Lamazares, 2014, p. 9).

- a) **Gastos de estructura.** "Se puede definir como aquellos costes que el negocio tiene anualmente de forma recurrente, sólo por el mero hecho de existir. Es decir, la empresa tiene dichos gastos fijos tanto si vende o como si no vende" (Bach, 2021).
- b) **Innovación Tecnológica.** Hoy en día, las empresas le dan más prioridad a la innovación por encima de otras actividades. La innovación logra aumentar sus utilidades a través del desarrollo de nuevos productos y ayuda a la expansión hacia nuevos mercados, los cuales pueden definir el futuro de la empresa manteniendo o aumentando sus ventas. En la actualidad, se pueden observar cambios constantes en los productos y servicios de las empresas, por ello es necesario que la innovación sea un proceso continuo. Las empresas que fomentan la innovación suelen ser líderes en sus respectivas categorías, practican el trabajo en equipo e implementan nuevas tecnologías. Sin embargo, hay empresas que no desarrollan la innovación a sus productos y servicios, esto conlleva a encontrarse en grave riesgo ya que sus productos suelen ser vulnerables ante los cambios en los gustos y necesidades de los consumidores.

“Las empresas más consolidadas se concentran en una innovación creciente.

Las empresas más novedosas crean tecnologías disruptivas, que son más económicas y presentan mayor potencial para alterar el panorama competitivo”

(Kotler & Keller, 2006, p. 636).

1.1.2.1.3. Mercado exterior. Los mercados exteriores son mercados que responden a actividades económicas que el país desarrolla junto con el resto del mundo. Incluye la compra y venta de bienes y servicios, así como el movimiento de capitales (*Westreicher, 2020*).

- a) **Exportaciones.** Las exportaciones significan aumentar las operaciones comerciales y con ello incrementar la rentabilidad para la empresa, a un plazo mediano y largo; debido a los constantes cambios del mercado internacional (Sulser y Pedroza, 2004).
- b) **Demanda Internacional.** Una manera de reconocer la demanda internacional del mercado exterior, es expandirse en dichos mercados, también participando de ferias internacionales. Es de suma importancia para la empresa en contar con capacidad exportadora y productiva para atender los pedidos internacionales de manera inmediata (Otero, 2008).
- c) **Competidores Internacionales.** Para poder obtener mayor beneficio en los mercados internacionales, es necesario tener una ventaja competitiva sobre los competidores internacionales. Se puede decir que una ventaja competitiva para la empresa es que sus productos sean valorados y reconocidos por sus clientes, al punto que puedan diferenciarlo de sus competidores internacionales (Otero, 2008).

1.1.2.2. Posicionamiento de marca. Ninguna de las empresas puede triunfar si sus productos y ofertas son similares al resto de los que ya están en el mercado, por lo tanto, las empresas deben de adoptar estrategias de posicionamiento de marca. Si una compañía sigue una estrategia de posicionamiento adecuada, podrá desarrollar el resto de su planeación de marketing. Asimismo, se define al posicionamiento de marca como la acción de diseñar la imagen de una empresa que logre ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores (Kotler y Keller, 2006).

El posicionamiento total de una marca es su propuesta de valor. Normalmente los consumidores tienden a llenarse de información respecto a los productos y servicios, esto hace que no puedan evaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para facilitar sus procesos de compra, los consumidores suelen organizar los productos, servicios y compañías en diferentes categorías y los "posicionan" en su mente (Kotler y Armstrong, 2008).

1.1.2.2.1. Productos. Kotler y Armstrong (2013) indican que, el producto se define como algo que se puede presentar a determinados mercados para su atención, adquisición, uso o consumo, la cual puede satisfacer una necesidad o un deseo. Los servicios también son una forma de producto que consiste en beneficios y actividades que son ofrecidos a la venta, estos son esencialmente intangibles y no resultan la propiedad de algo.

Kotler y Armstrong (2013) afirman lo siguiente:

"En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de

éstos. A lo largo de este texto utilizamos el término producto ampliamente para incluir cualquiera o todas estas entidades" (p. 196).

a) Calidad de productos "La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad afecta el rendimiento del producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente" (Kotler & Armstrong, 2013, p. 201) también pueden definirse a la calidad de los productos como "libre de defectos".

b) Línea de productos.

Kotler y Armstrong (2013) indican que:

"Conjunto de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de punto de venta o caen dentro de determinados rangos de precio" (p. 206).

1.1.2.2.2. **Precio.** Kotler y Keller (2006) mencionan que, el único elemento del programa de marketing que genera ingresos es el precio, ya que todos los demás generan costos. Probablemente el precio es el elemento del programa de marketing más factible de ajustar, dado que cambiar las características del producto lleva mucho más tiempo al igual que los canales de distribución e incluso la promoción. Respecto a la fijación de precios según mercado, las empresas suelen fijar sus precios de distintas formas. En las pequeñas empresas normalmente es el jefe quien determina la fijación de un precio, mientras que en las grandes empresas son los directores y los gerentes de líneas de productos quienes fijan el precio. Sin embargo, en las industrias donde el precio es un factor clave, suelen contar con un departamento específico que se encargan de fijar los precios, el cual depende del departamento de marketing. Asimismo, ofrecer diferentes formas de pago ayuda a atraer más clientes y facilita a realizar compras más grandes. No obstante, existen ventajas y desventajas según cada forma de pago.

“El precio también comunica al mercado el posicionamiento de valor que busca la empresa para su producto o su marca. Un producto bien diseñado y comercializado justifica un precio más alto y reporta más utilidades” (Kotler & Keller, 2006, p. 431).

a) Fijación de precios. Para Kotler & Armstrong (2008), la fijación de precios es uno de los principales problemas que las empresas puedan enfrentar, y muchas de ellas no lo saben manejar de una forma idónea. Uno de los problemas más comunes es cuando estas compañías reducen sus precios rápidamente para obtener más ventas en vez lograr convencer a sus compradores de que su producto tiene un mayor valor y que pagar un precio alto vale la pena. Algunos mercadólogos consideran que la

fijación de precios es un tema muy complejo y eligen enfocarse en otros elementos de la mezcla de marketing. Sin embargo, otros mercadólogos relacionan a los precios como una herramienta estratégica clave para captar el valor del cliente, ya que los precios tienen un impacto crucial en los balances finales de la compañía.

b) Medios de pago. Según Bach (2017) afirma que, en su libro medios de pago internacionales, nos dice que, los medios de pagos internacionales se dan a través de un acuerdo comercial de compraventa de mercancías o servicios entre un exportador y un importador, ambas partes deberán pactar el medio de cobro y pago presentando varias alternativas y modalidades para su buen desarrollo. Cada una de estas tienen distintos niveles de seguridad, distinta agilidad en el procedimiento y distintos cortes de gestión.

1.1.2.2.3. Promoción. La promoción es uno de los elementos claves en las campañas de marketing, la cual comprende de un conjunto de instrumentos de incentivos que por lo general son a corto plazo, son diseñados para estimular la compra inmediata de determinados productos o servicios. "Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para la compra" (Kotler & Keller, 2006, p. 585).

La promoción de ventas para el consumidor incluye distintas herramientas tales como: muestras gratuitas, reembolsos, descuentos y ofertas, premios, pruebas gratuitas del producto, exhibición de los productos en el punto de venta y demostraciones. Mientras que las promociones de ventas para los distribuidores incluyen otras herramientas como: publicidad, mercancías de obsequio, concurso de ventas y las ferias comerciales. Por otra parte, la publicidad internacional se puede gestionar por el departamento de ventas o de marketing internacional. La mayoría de

las grandes empresas optan por contratar una agencia de publicidad para la creación de sus campañas y así lograr instalarlos en los medios de comunicación masivos (Kotler y Keller, 2006).

- a) **Descuentos y ofertas.** La mayoría de las compañías ajustan su precio básico para complacer a sus clientes respecto a ciertas respuestas, como, por ejemplo; pagar anticipadamente sus facturas, comprar en grandes volúmenes y/o comprar fuera de temporadas. A estos ajustes en el precio se les pueden llamar descuentos y ofertas, que se asumen de múltiples formas (Kotler y Armstrong, 2008).
- b) **Publicidad internacional.** "La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces" (Kotler y Armstrong, 2008, p. 367).

Por otra parte, la publicidad también puede presentar algunas desventajas. Aunque llega de una manera rápida a muchas personas, resulta ser impersonal y no se puede dar directamente con los consumidores, por lo que no se sienten obligados a prestar atención ni a responder. Incluso, una publicidad internacional suele ser muy costosa y requieren de presupuestos considerables.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. *Problema General*

¿Cuál es la relación que existe entre la internacionalización y el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C en el año 2022?

1.2.2. *Problemas específicos*

¿Cuál es la relación que existe entre la fijación de objetivos internacionales y el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C en el año 2022?

¿Cuál es la relación que existe entre la asignación de recursos internacionales y el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C en el año 2022?

¿Cuál es la relación que existe entre el mercado exterior y el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C en el año 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la internacionalización y el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C en el año 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre la fijación de objetivos internacionales y el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C en el año 2022.

Determinar la relación que existe entre la asignación de recursos internacionales y el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C en el año 2022.

Determinar la relación que existe entre el mercado exterior y el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C en el año 2022.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

La internacionalización tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C en el año 2022.

1.4.2. Hipótesis específicas

La fijación de objetivos internacionales tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C en el año 2022.

La asignación de recursos internacionales tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C en el año 2022.

El mercado exterior tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C en el año 2022.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación Práctica- Aplicativa:

La presente investigación se justifica de manera práctica, ya que busca conocer el plan estratégico y las principales actividades que realiza la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C. De esta manera se busca contribuir a que las empresas puedan desarrollar un adecuado plan estratégico, y con esto, poder hacer uso de los recursos de forma eficiente para iniciar o reanudar el ingreso a nuevos mercados, logrando su posicionamiento en el extranjero y aprovechando las oportunidades que se les presenten.

1.5.2. Justificación Teórica:

El desarrollo de la investigación tiene una justificación teórica que se enfoca en medir la relación de la internacionalización y posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C. Se recopilará información mediante el uso de un cuestionario aplicado a clientes de España de la empresa, con el fin de dar a conocer las estrategias y actividades relevantes que emplean, y así lograr expandir su marca en mercados internacionales y captar la atención de nuevos clientes para consolidar su cartera internacional.

1.5.3. Justificación Social:

La presente investigación buscar dar a conocer la importancia de internacionalizarse, para que las empresas tomen la iniciativa de realizar dicho proceso y de ese modo puedan crecer y aumentar su posicionamiento de marca en los mercados internacionales, lo cual conlleva también a lograr reconocimiento y generar mayor rentabilidad.

Además, se considera que esta investigación puede tomarse como referencia para futuros estudios que estén relacionados al tema y pretendan conocer la relación que tiene la internacionalización y el posicionamiento de marca.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

a) La presente investigación se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo, del cual se va a recolectar y analizar los datos para obtener una amplia información del estudio.

Según Hernandez et al. (2006) indica que "La investigación cuantitativa nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de estos" (p. 21), el enfoque cuantitativo permite una buena planificación para obtener buenos resultados del problema que se está investigando.

b) El diseño de la presente investigación es no experimental transversal.

"La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa" (Hernandez et al., 2010, p. 150).

Según Mousalli (2015) "En estos diseños se recolectan los datos en un solo momento. Su intención es describir o caracterizar el fenómeno, a través de las variables, en un momento dado" (p. 31). Considerando que nuestro estudio se basa en un año en específico es el diseño que se acomoda a la investigación.

c) Tomando en cuenta la relación que existe en nuestras variables a estudiar, se considera que la presente investigación pertenece al tipo correlacional.

"La investigación correlacional proporciona indicios de la relación que podría existir entre dos o más cosas, o de qué tan bien uno o más datos podrían predecir un resultado específico" (Salkind, 1999, p. 12).

“Las investigaciones correlacionales intentan descubrir si dos o más conceptos o propiedades de objetos están asociados, como es su forma de asociación y en qué grado o magnitud lo están” (Díaz y Calzadilla, 2016, p. 118).

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población

Arias et al. (2016) concluyeron que, la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que da paso para la elaboración de la muestra, y que cumple con una serie de criterios. Es necesario especificar la población de estudio porque al finalizar la investigación a partir de una muestra de dicha población, será posible generalizar o extrapolar los resultados obtenidos del estudio hacia el resto de la población o universo.

Mediante lo dicho anteriormente acerca de la población, se incluye a la presente investigación 30 clientes de España de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C.

2.2.2. Muestra

“La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (Arias, 2012, p. 83).

Según el autor Hayes (1999), indica que:

“La muestra censal es cuando la cantidad de la muestra es igual a la población, esta clasificación se utiliza cuando la población es relativamente pequeña y cuando es necesario averiguar el parecer de la totalidad de la población, generalmente es costoso” (p. 56).

La presente investigación, se basa en las teorías mencionadas anteriormente, lo que determina que se utilizará la muestra censal ya que se seleccionó el total de la población que consta de 30 clientes de España de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C que conforman su cartera de clientes.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnica de recolección de datos

Arias (2012) indica que,

“Se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información. Las técnicas son particulares y específicas de una disciplina, por lo que sirven de complemento al método científico, el cual posee una aplicabilidad general” (p. 67).

“La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (Anguita et al., 2003, p. 527).

Según las definiciones ya mencionadas anteriormente, la técnica empleada para la presente investigación es la encuesta que nos permite medir y probar las respuestas.

2.3.2. Instrumento de recolección de datos

Para la presente investigación, se utiliza como instrumento el cuestionario que según Useche et al. (2019) Consiste en una serie de preguntas, generalmente de diferentes tipos, elaboradas de manera sistemática y cuidadosa sobre hechos y aspectos de interés para la investigación o evaluación, y puede utilizarse de diversas maneras.

De acuerdo con lo mencionado se elaboró un cuestionario que consta con un balotario de preguntas relacionados al tema de investigación, compuesta por 14 enunciados, de los cuales 8 pertenecen a la variable independiente “Internacionalización” y 6 a la variable dependiente “Posicionamiento de marca”.

Las respuestas del cuestionario fueron medidas a través de la escala de Likert conformada por cinco niveles de puntuación, lo cual nos permitirá obtener de manera acertada los ítems.

Tabla 1

Validación de expertos

Nombre y apellidos	Grado	Resultado
Jessica Fernández Espinoza	Magister	Sí cumple
Carlos Álvarez Sánchez	Magister	Sí cumple
Giovanni Figari	Magister	Sí cumple

Fuente: Elaboración propia

2.3.3. Análisis de confiabilidad

La confiabilidad es uno de los requisitos esenciales que debe poseer cualquier instrumento de medición, esto nos permite estimar la fiabilidad a través de un conjunto de ítems, la cual deben estar altamente correlacionados. Asimismo, nos dice que mientras más cerca se encuentre el valor de alfa a uno, mayor es la consistencia interna de los ítems seleccionados. (Lao y Takakuwa, 2016).

Tabla 2

Valores del cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente Alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0;0,5[Inaceptable
[,5;0,6[Pobre
[0,6;0,7[Débil
[0,7;0,8[Aceptable
[0,8;0,9[Bueno
[0,9;1[Excelente

Fuente: Revista Ensayos Pedagógicos

Para la presente investigación de enfoque cuantitativa, el análisis de confiabilidad se midió bajo el Alfa de Cronbach, donde se examinaron las respuestas de los 30 clientes de

España de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C, obtenida del Google Forms, que consta de 14 enunciados en el Software SPSS.

2.4.Aspectos Éticos

2.4.1. Procedimiento

Para la presente investigación se solicitó el permiso a la gerente general de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C, una vez aceptada nuestra participación para trabajar con su compañía, se le comento a través de una reunión vía zoom la información que íbamos a requerir y lo pasos a seguir. La gerente general nos derivó con la gerente comercial para poder coordinar y tener un trato más directo.

Luego se estableció nuestra población, que fueron 30 clientes de España de la empresa y una muestra censal respectivamente, se realizó un cuestionario dirigido a los 30 clientes de la empresa en estudio y de esa manera poder obtener la información requerida para nuestra investigación.

El cuestionario fue desarrollado vía online, a través del programa de Google Forms, la cual contaba con 14 enunciados con una duración no mayor a 15 minutos, donde los resultados fueron descargados en Microsoft Excel. Asimismo, se utilizó el SPSS para poder procesar los resultados y analizar su dimensión, toda la información obtenida se transcribió al formato de Alfa de Cronbach, el cual fue elegido para analizar la confiabilidad de los resultados, obteniendo así, un resultado de excelente confiabilidad con los que podemos respaldar nuestros objetivos.

2.4.2. Consideraciones éticas

En primer lugar, toda la información que se logró obtener y que fue utilizada en este trabajo de investigación es de conocimiento de la gerente general de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C.

En segundo lugar, toda la información obtenida se dio a través de una herramienta confiable, con el conocimiento y consentimiento por parte de los encuestados, los datos fueron copiados tal cual lo realizaron al Google Forms para obtener la información adecuada referente a las variables de estudio.

Por último, en esta investigación se utilizaron otras referencias bibliográficas, los cuales fueron citadas según la séptima versión del formato APA y así, hacer valer los derechos de autor correspondientes

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Análisis Descriptivo

3.1.1. Resultado de dimensiones

3.1.1.1. Variable Independiente: Internacionalización

Tabla 3

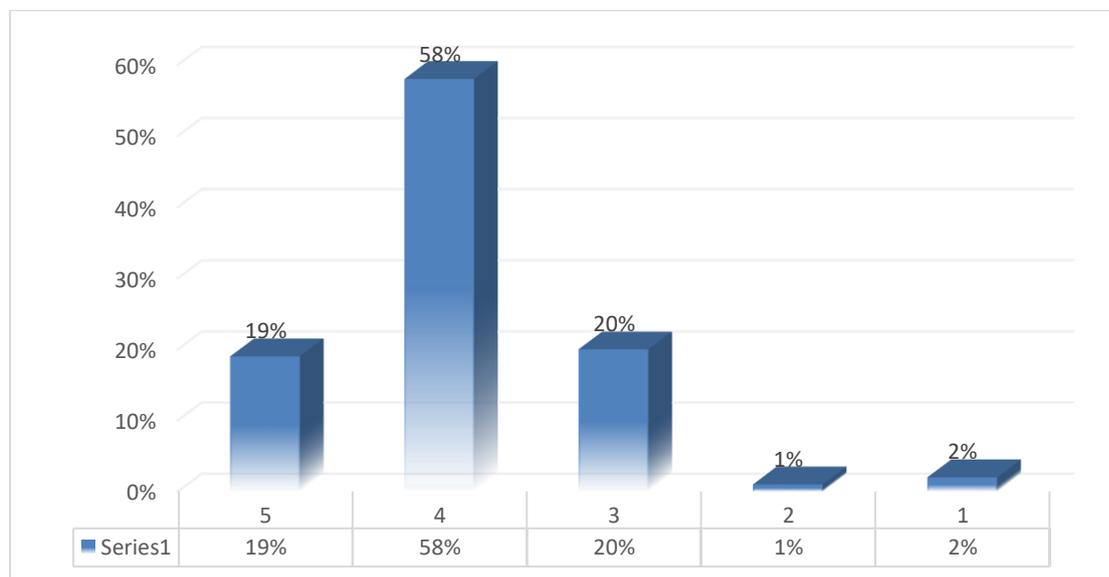
Fijación de objetivos internacionales

VALORACIÓN	ítem 1	ítem 2	ítem 3	TOTAL	%
5	6	4	7	17	19%
4	20	18	14	52	58%
3	2	84	8	18	20%
2	0	0	1	1	1%
1	2	0	0	2	2%
TOTAL	30	30	30	90	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 1

Fijación de objetivos internacionales.



Nota. La figura 1 muestra los resultados de la valoración de los clientes sobre la dimensión de fijación de objetivos internacionales. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla N° 3 se visualiza los resultados obtenidos en los ítems 1,2 y 3 del cuestionario. Siendo 30 encuestados y tres ítems evaluados en la dimensión de fijación de objetivos internacionales, hay un total de 90 respuestas obtenidas, de los cuales el 19% valora con un 5, el 58 % con 4, el 20% con un 3, esto demuestra que la fijación de objetivos internacionales de la empresa es buena, considerando que mientras más alto sea el valor le favorece a la empresa. Asimismo, se observa que el solo el 1% evalúa con 2, y el 2% con 1.

Tabla 4

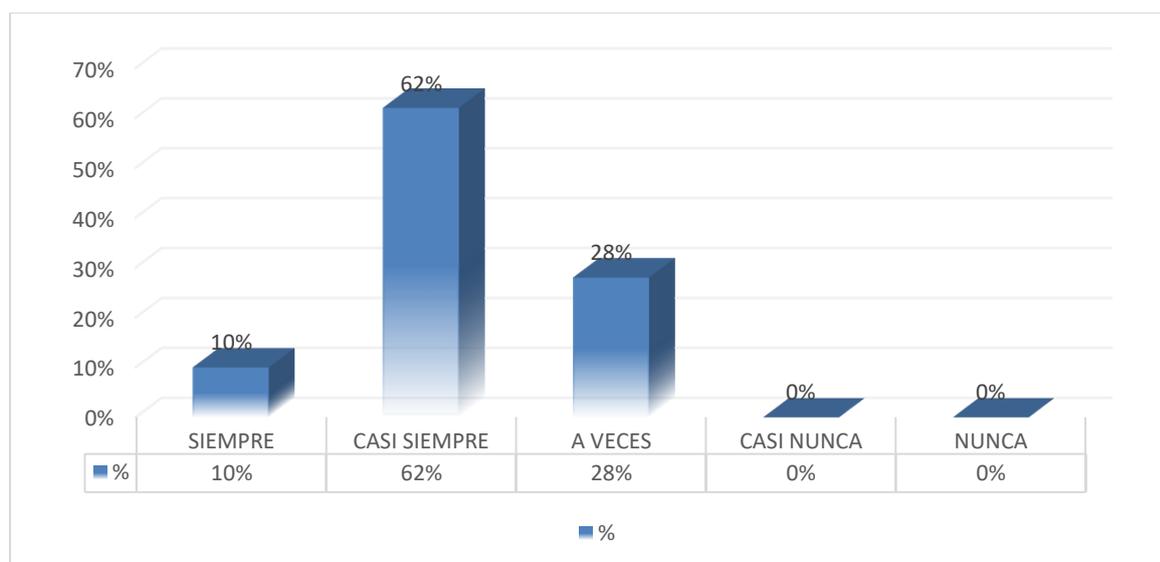
Asignación de recursos internacionales

GRADO	ítem 4	ítem 5	TOTAL	%
SIEMPRE	5	1	6	10%
CASI SIEMPRE	17	20	37	62%
A VECES	8	9	17	18%
CASI NUNCA	0	0	0	0%
NUNCA	0	0	0	0%
TOTAL	30	30	60	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 2

Asignación de recursos internacionales



Nota. La figura 2 muestra los resultados de la valoración de los clientes sobre la dimensión de asignación de recursos internacionales. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla N° 4 se visualiza los resultados obtenidos en los ítems 4 y 5 del cuestionario. Siendo 30 encuestados y dos ítems evaluados en la dimensión de asignación de recursos internacionales, hay un total de 60 respuestas obtenidas, de los cuales el 10% considera siempre, el 62% casi siempre, esto demuestra que la empresa asigna de manera adecuada sus recursos internacionales. Asimismo, se observa que el 28% considera a veces.

Tabla 5.

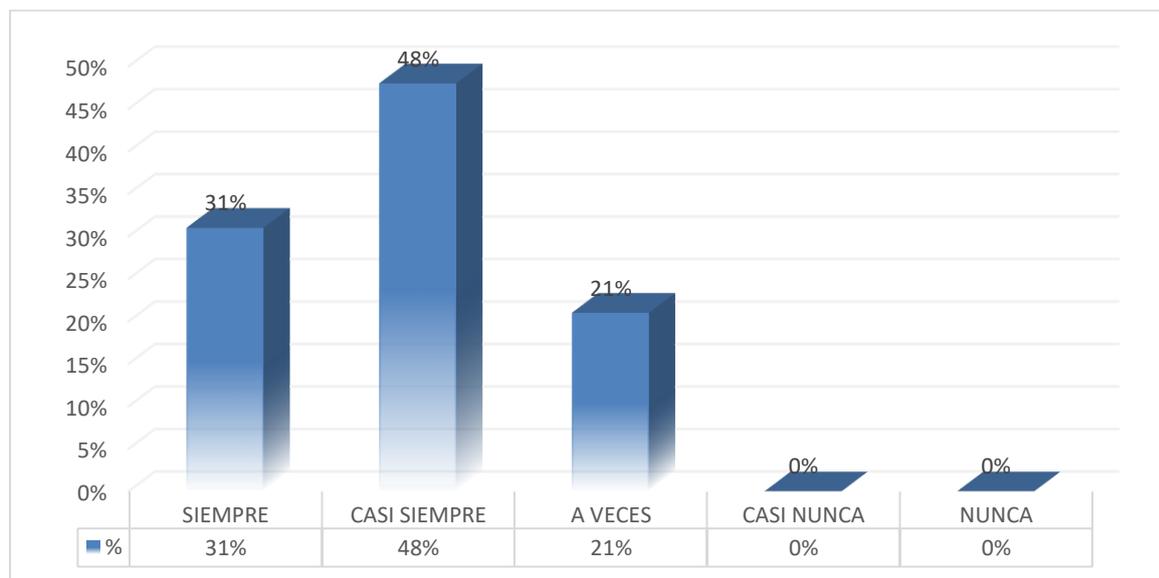
Mercado Exterior

GRADO	ítem 6	ítem 7	ítem 8	TOTAL	%
SIEMPRE	12	8	8	28	31%
CASI SIEMPRE	13	13	17	43	48%
A VECES	5	9	5	19	21%
CASI NUNCA	0	0	0	0	0%
NUNCA	0	0	0	0	0%
TOTAL	30	30	30	90	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3.

Mercado exterior



Nota. La figura 3 muestra los resultados de la valoración de los clientes sobre la dimensión de mercado exterior. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla N° 5 se visualiza los resultados obtenidos en los ítems 6,7 y 8 del cuestionario. Siendo 30 encuestados y tres ítems evaluados en la dimensión de mercado exterior, hay un total de 90 respuestas obtenidas, de los cuales el 31% considera siempre, el 48% casi siempre, esto demuestra que existe una buena gestión en el mercado exterior por parte de la empresa, asimismo, se observa que el 21% considera sólo a veces.

3.1.1.2. Variable Dependiente: Posicionamiento de marca

Tabla 6.

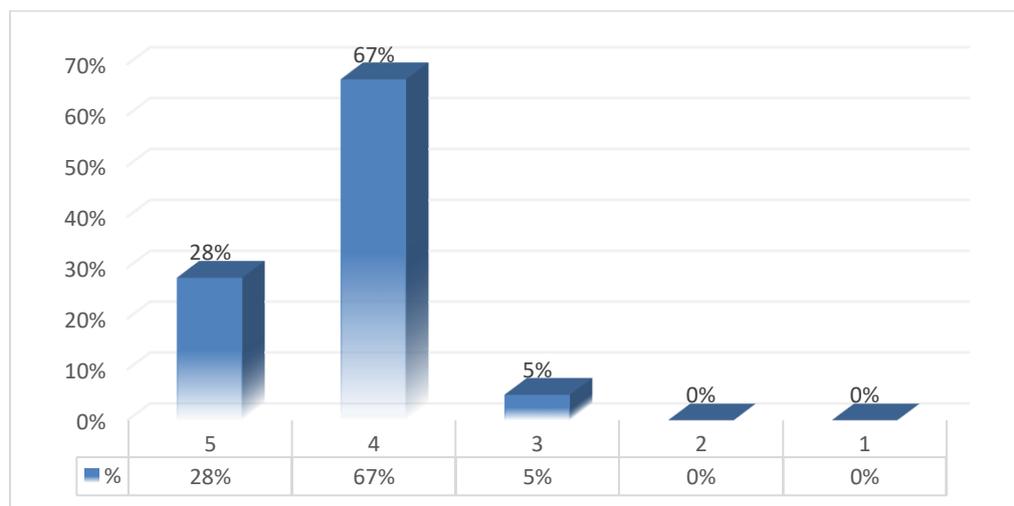
Producto

VALORACIÓN	ítem 9	ítem 10	TOTAL	%
5	13	4	17	28%
4	17	23	40	67%
3	0	3	3	5%
2	0	0	0	0%
1	0	0	0	0%
TOTAL	30	30	60	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4.

Producto



Nota. La figura 4 muestra los resultados de la valoración de los clientes sobre la dimensión de producto. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla N° 6 se visualiza los resultados obtenidos en los ítems 9 y 10 del cuestionario. Siendo 30 encuestados y dos ítems evaluados en la dimensión de productos, hay un total de 60 respuestas obtenidas, de los cuales el 28% valora con un 5, el 67 % con 4, el 5% con un 3, esto demuestra que existe una buena gestión de productos por parte de la empresa, considerando que mientras más alto sea el valor le favorece a la empresa.

Tabla 7

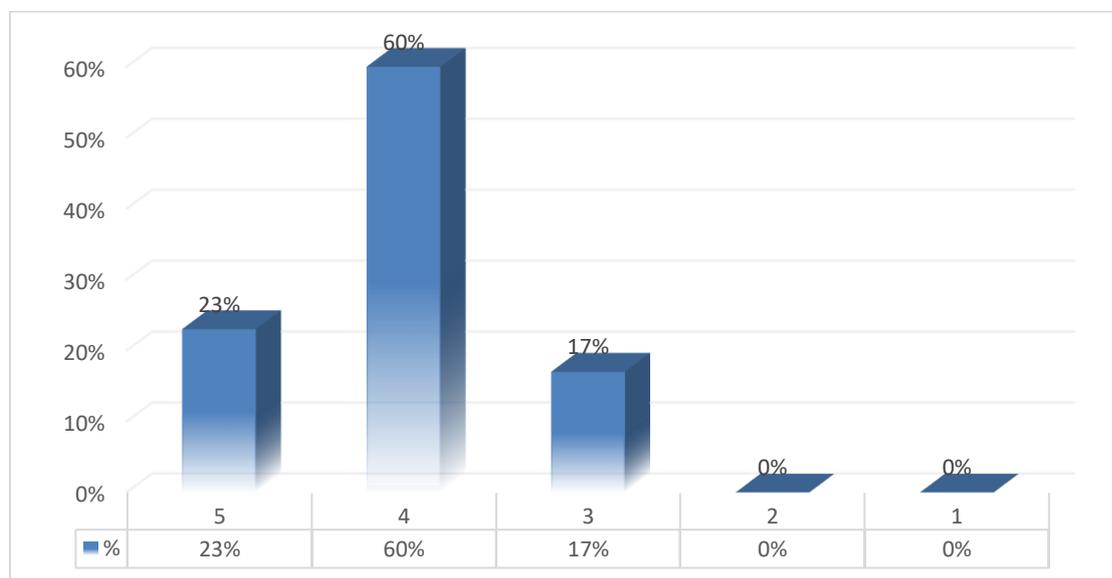
Precio

GRADO	ítem 11	ítem 12	TOTAL	%
5	8	6	14	23%
4	22	14	36	60%
3	0	10	10	17%
2	0	0	0	0%
1	0	0	0	0%
TOTAL	30	30	60	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5.

Precio



Nota. La figura 5 muestra los resultados de la valoración de los clientes sobre la dimensión de precio. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla N° 7 se visualiza los resultados obtenidos en los ítems 11 y 12 del cuestionario. Siendo 30 encuestados y dos ítems evaluados en la dimensión de precio, hay un total de 60 respuestas obtenidas, de los cuales el 23% valora con un 5, el 60 % con 4, el 17% con un 3, esto demuestra que existe buena gestión de sus precios por parte de la empresa, considerando que mientras más alto sea el valor le favorece a la empresa.

Tabla 8

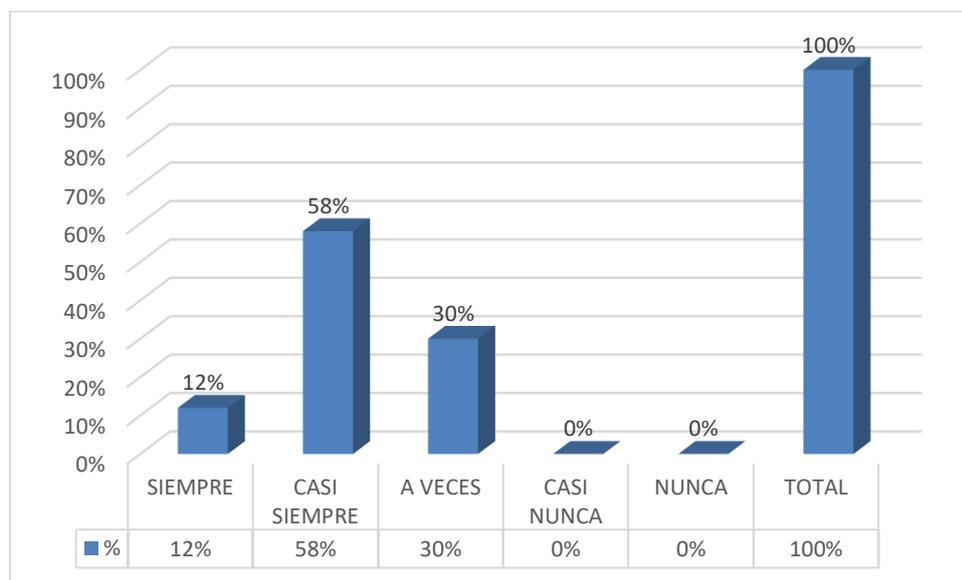
Promoción

GRADO	ítem 13	ítem 14	TOTAL	%
SIEMPRE	3	4	7	12%
CASI SIEMPRE	16	19	35	58%
A VECES	11	7	18	30%
CASI NUNCA	0	0	0	0%
NUNCA	0	0	0	0%
TOTAL	30	30	60	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6.

Promoción



Nota. La figura 6 muestra los resultados de la valoración de los clientes sobre la dimensión de Promoción. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla N° 9 se visualiza los resultados obtenidos en los ítems 13 y 14 del cuestionario. Siendo 30 encuestados y tres ítems evaluados en la dimensión de mercado exterior, hay un total de 60 respuestas obtenidas, de los cuales el 12% considera siempre, el 58% casi siempre, esto demuestra que existe una buena gestión de promoción por parte de la empresa, asimismo, se observa que el 30% considera sólo a veces.

3.2. Estadística inferencial

El análisis de Alfa de Cronbach permite determinar qué tan fiables es nuestra escala usada en la encuesta aplicada, para esto se empleó el software SPSS el cual nos arrojó el siguiente resultado:

Tabla 9

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.844	.853	14

Fuente: Resultados del sistema SPSS

Del cuadro resultado podemos notar que el valor del Alfa de Cronbach es de 84.4% lo cual supera el 80% haciendo que nuestra prueba supere la confiabilidad esperada. Esto nos da la validez de continuar con el siguiente paso de probar la normalidad de nuestras variables.

3.2.1. Prueba de normalidad

Las pruebas de normalidad permiten comprender si nuestra muestra cumple un comportamiento normal, esto para determinar que método se usará para determinar la correlación. Para realizar las pruebas de normalidad es necesario establecer las hipótesis:

H₀: La muestra analizada tiene una distribución normal

Ha: La muestra analizada no tiene una distribución normal.

Considerando:

Sig. < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Sig. > 0.05 se acepta la hipótesis nula

Estas hipótesis se plantean para los cinco casos:

- Variable dependiente: Posicionamiento de marca
- Dimensión 1: Fijación de objetivos internacionales
- Dimensión 2: Asignación de recursos internacionales
- Dimensión 3: Mercado exterior
- Variable independiente: Internacionalización

Nuevamente se usó el software SPSS del cual se obtuvo el siguiente cuadro:

Tabla 10

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión 1: Fijación de objetivos internacional	.167	30	.031	.952	30	.190
Dimensión 2: Asignación recursos internacionales	.320	30	<.001	.830	30	<.001
Dimensión 3: Mercado exterior	.166	30	.035	.940	30	.094
Variable Independiente	.127	30	.200*	.925	30	.036
Variable dependiente	.135	30	.173	.964	30	.397

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Resultados del sistema SPSS

Se observa que los resultados de la prueba de normalidad son variantes.

- Para la dimensión 1, se tiene un valor mayor a 0.05 (0.19) por tanto se acepta la hipótesis nula la cual indica que la dimensión 1 tiene una distribución normal.
- Para la dimensión 2, se tiene un valor menor a 0.05 (<0.01) por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la cual indica que la dimensión 2 no tiene una distribución normal.
- Para la dimensión 3, se tiene un valor mayor a 0.05 (0.94) por tanto se acepta la hipótesis nula la cual indica que la dimensión 3 tiene una distribución normal.
- Para la variable Independiente, se tiene un valor mayor a 0.05 (0.036) por tanto se acepta la hipótesis nula la cual indica que la variable independiente tiene una distribución normal.
- Para la variable Dependiente, se tiene un valor mayor a 0.05 (0.397) por tanto se acepta la hipótesis nula la cual indica que la variable dependiente tiene una distribución normal.

3.2.2. Prueba de correlación

Al igual que en las pruebas de normalidad se plantean hipótesis para probar la relación entre nuestras variables, para ello se plantea lo siguiente:

- Hipótesis estadística nula: **$H_0: \rho = 0$**
- Hipótesis estadística alterna: **$H_a: \rho \neq 0$**

La hipótesis estadística nula (H_0) significa que dos variables no están correlacionadas ($\rho = 0$), en contraste, la hipótesis estadística alternativa ($\rho \neq 0$) significa que dos variables están correlacionadas.

También será necesario poder clasificar los diversos niveles de correlación por tanto se empleará el siguiente cuadro:

Tabla 11

Niveles de correlación

Coefficiente	Tipo de correlación
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista

3.2.2.1. Prueba de hipótesis general

(Internacionalización – Posicionamiento de marca)

La internacionalización tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina SAC en el año 2022.

H₀: La internacionalización no tiene relación con el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina SAC en el año 2022.

H_a: La internacionalización tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina SAC en el año 2022.

Criterios de aceptabilidad:

Si la significancia es menor que 0.05, se acepta la H_a ; es decir la internacionalización se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de marca. De lo contrario si es mayor a 0.05 se acepta la H_0 ; es decir la internacionalización no se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de marca.

Dado que la Variable Independiente y la variable dependiente ambas tienen una distribución normal lo que nos permiten usar el coeficiente de Pearson para medir la correlación. Esto se realizó a través del software SPSS, donde se obtuvo lo siguiente:

Tabla 12

Correlación entre internacionalización y posicionamiento de marca

		Internacionalización	Posicionamiento de marca
Internacionalización	Correlación de Pearson	1	.702**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	30	30
Posicionamiento de marca	Correlación de Pearson	.702**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	30	30

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

Fuente: Resultados del sistema SPSS

La significancia es menor a 0.05; por lo tanto, se acepta la H_a , es decir la internacionalización se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de marca. El coeficiente de Pearson es de 0.702; es decir, el 70.2%, el cual indica que existe una relación y esta es “correlación positiva alta”. Esto quiere decir, que la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C gestiona adecuadamente su internacionalización para posicionar su marca.

3.2.2.2. Prueba de hipótesis específicas

Dimensión 1: (Fijación de objetivos internacionales) – Posicionamiento de marca

La fijación de objetivos internacionales tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina SAC en el año 2022.

Ho: La fijación de objetivos internacionales no se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina SAC en el año 2022.

Ha: La fijación de objetivos internacionales se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora

Criterios de aceptabilidad:

Si la significancia es menor que 0.05, se acepta la Ha; es decir la fijación de objetivos internacionales se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de marca. De lo contrario si es mayor a 0.05 se acepta la Ho; es decir la fijación de objetivos internacionales no se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de marca.

Dado que la dimensión 1 (Fijación de objetivos internacionales y la variable dependiente (posicionamiento de marca), ambas tienen una distribución normal lo que nos permiten usar el coeficiente de Pearson para medir la correlación. Esto se realizó a través del software SPSS, donde se obtuvo lo siguiente:

Tabla 13

Correlación entre Fijación de objetivos internacionales y posicionamiento de marca

		Dimensión 1: Fijación de objetivos internacional	Posicionamiento de marca
Dimensión 1: Fijación de objetivos internacional	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 30	.645** 30
Posicionamiento de marca	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.645** 30	1 30

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

Fuente: Resultados del sistema SPSS

La significancia es menor a 0.05; por lo tanto, se acepta la H_a , es decir la fijación de objetivos internacionales se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de marca. El coeficiente de Pearson es de 0.645; es decir, el 64,5%, el cual indica que existe una relación y esta es “correlación positiva moderada”. Esto quiere decir, que la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C gestiona adecuadamente su fijación de objetivos internacionales para lograr posicionar su marca.

Dimensión 2 (Asignación de recursos internacionales) – Posicionamiento de marca

La asignación de recursos internacionales tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina SAC en el año 2022.

H₀: La asignación de recursos internacionales no se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina SAC en el año 2022.

Ha: La asignación de recursos internacionales se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora

Criterios de aceptabilidad:

Si la significancia es menor que 0.05, se acepta la Ha; es decir La asignación de recursos internacionales se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de marca. De lo contrario si es mayor a 0.05 se acepta la Ho; es decir la fijación de objetivos internacionales no se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de marca.

Dado que la dimensión 2 (Asignación de recursos internacionales) no tiene una distribución normal y la variable dependiente (posicionamiento de marca) tiene una distribución normal lo que nos permiten usar el coeficiente de Spearman para medir la correlación. Esto se realizó a través del software SPSS, donde se obtuvo lo siguiente:

Tabla 14

Correlación entre Asignación de recursos internacionales y posicionamiento de marca

			Dimensión 2: Asignación recursos internacionales	Variable dependiente
Rho de Spearman	Dimensión 2: Asignación recursos internacionales	Coefficiente de correlación	1.000	.557**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	30	30
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	.557**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	30	30

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

Fuente: Resultados del sistema SPSS

La significancia es menor a 0.05 (se encuentra en la zona de rechazo); por lo tanto, se acepta la H_a , es decir la asignación de recursos internacionales se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de marca. El coeficiente de Spearman es de 0.557; es decir, el 55,7%, el cual indica que existe una relación y esta es "correlación positiva moderada". Esto quiere decir, que la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C gestiona adecuadamente su asignación de recursos internacionales para lograr posicionar su marca.

Dimensión 3 (Mercado Exterior) – Posicionamiento de marca

El mercado exterior tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina SAC en el año 2022.

H₀: El mercado exterior no se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina SAC en el año 2022.

H_a: El mercado exterior se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora

Criterios de aceptabilidad:

Si la significancia es menor que 0.05, se acepta la H_a ; es decir La asignación de recursos internacionales se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de marca. De lo contrario si es mayor a 0.05 se acepta la H_0 ; es decir la fijación de objetivos internacionales no se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de marca.

Dado que la dimensión 3 (Mercado exterior) y la variable dependiente (posicionamiento de marca), ambas tienen una distribución normal lo que nos permite usar el coeficiente de Pearson para medir la correlación. Esto se realizó a través del software SPSS, donde se obtuvo lo siguiente:

Tabla 15

Correlación entre Mercado Exterior y posicionamiento de marca

		Dimensión 3: Mercado exterior	Variable dependiente
Dimensión 3: Mercado exterior	Correlación de Pearson	1	.461 [*]
	Sig. (bilateral)		.010
	N	30	30
Variable dependiente	Correlación de Pearson	.461 [*]	1
	Sig. (bilateral)	.010	
	N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Resultados del sistema SPSS

La significancia es menor a 0.05; por lo tanto, se acepta la H_a , es decir el mercado exterior se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de marca. El coeficiente de Pearson es de 0.461; es decir, el 46,1%, el cual indica que existe una relación y esta es “correlación positiva moderada”. Esto quiere decir, que la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C gestiona adecuadamente su gestión de mercado exterior para lograr su posicionamiento de marca.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

En este punto se discute el trabajo de investigación para comparar los antecedentes, bases teóricas y los resultados obtenidos, a través de todo ello se puede saber si existe una relación significativa entre las dos variables de estudio.

En relación con la hipótesis general: "La internacionalización tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina SAC en el año 2022" se determina que existe una relación significativa entre las dos variables de estudio. A través del análisis aplicado se vio un resultado de 70.2% que indica que hay una correlación positiva alta, puesto que se encuentra en el ítem de +0.50.

Mediante los resultados obtenidos, se aprecia que las dos variables están relacionadas, esto refiere a que la empresa Distribuidora Latinoandina SAC, realiza adecuadamente su proceso de internacionalización para lograr posicionar su marca. Adicionalmente, el 60% de los encuestados respondieron estar dentro de la escala 4 (de acuerdo; casi siempre) con los precios competitivos que establece la empresa en el mercado internacional respecto a sus competidores y que los medios de pago internacionales que maneja la empresa son más accesibles que los de sus competidores respectivamente. Por otra parte, el 17% de los encuestados marcaron la escala 3 (neutro; a veces) en los mismos enunciados. Comparando con el estudio de investigación de Diego Alonso Salome Linares (2020), "Estrategias de Internacionalización y el Posicionamiento de la Marca en el Ecuador de la empresa Exportaciones Estelita S.A.C, Provincia de Huaura, 2019", donde se evidencia mediante la prueba de Spearman un nivel de significancia menor a 0.05 y un coeficiente de correlación de 0.656, se determina una correlación positiva moderada y muy significativa entre las variables.

Por lo que el autor llega a la conclusión de que mientras se tomen las adecuadas estrategias de internacionalización para cada empresa, se obtendrá un mejor posicionamiento de la marca en el mercado objetivo. Esto quiere decir que ambos trabajos de investigación concluyen en que, antes de poner en práctica algunas estrategias de internacionalización, se debe de analizar los factores del país en donde quiere posicionar su marca, esto permitirá reducir costos y tiempo; que, en consecuencia, la empresa obtendrá mayor ventaja competitiva a nivel nacional y/o internacional respecto a sus competidores.

En relación a la primera hipótesis específica: "La fijación de objetivos internacionales tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina SAC en el año 2022" se puede observar en la prueba de correlación de Pearson que la significancia es menor a 0.05 y el coeficiente de Pearson es de 64,5%, lo cual nos indica que existe una relación significativa entre la dimensión fijación de objetivos internacionales y la variable posicionamiento de marca, obteniendo una "correlación positiva moderada" por lo tanto, se acepta esta hipótesis y a la vez nos señala que la empresa Distribuidora Latinoandina SAC gestiona de una manera adecuada su fijación de objetivos internacionales para lograr posicionar su marca. Respecto al estudio comparativo con Calero y Mora (2015) en su tesis "estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa RULI RETE S.A. de la ciudad de Montalvo, provincia de los Ríos" señala que las empresas dedicadas al mismo rubro y que operan casi con los mismos productos, deben de fijar adecuadamente cuáles serán sus objetivos a seguir para lograr un buen posicionamiento de marca. Adicionalmente, para los consumidores las marcas desempeñan funciones importantes, donde las marcas suelen tener un significado especial en relación con sus experiencias con el producto y la marca, por lo que logran diferenciar que marcas suelen satisfacer necesidades y que marcas no, esto conlleva a un buen estudio sobre la toma de decisiones respecto al posicionamiento de marca.

En relación con la segunda hipótesis específica: "La asignación de recursos internacionales tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina SAC en el año 2022". Donde según el coeficiente de Spearman la significancia es menor a 0.05 (se encuentra en la zona de rechazo) por lo tanto se acepta la hipótesis, es decir la asignación de recursos internacionales se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de marca; y el coeficiente de Spearman es de 55.7%, esto nos indica que existe una relación y esta es "correlación positiva moderada", esto quiere decir que la empresa Distribuidora Latinoandina SAC gestiona adecuadamente su asignación de recursos internacionales para lograr posicionar su marca. Por otro lado, Salome (2020), señala que lograr un buen posicionamiento de marca en el mercado internacional es un reto muy complejo si no se cuentan con los recursos y procesos adecuados. Entonces, estas investigaciones logran coincidir respecto a la importancia de asignar los recursos necesarios, siempre y cuando se realice un previo estudio y así poder obtener un mejor posicionamiento de marca en los mercados internacionales.

En relación con la tercera hipótesis específica: "El mercado exterior tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C en el año 2022". Se determina que la significancia es menor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis. Asimismo, el coeficiente de Pearson es de 0.461; es decir el 46.1%, el cual indica que existe una relación y esta es "correlación positiva moderada". Esto quiere decir, que la empresa maneja adecuadamente su gestión de mercado exterior para lograr posicionar su marca. Por otro parte, según Coronado (2021), señala que una empresa deberá adaptar su estrategia global a las exigencias del mercado exterior. Asimismo, adaptarse a las características de los consumidores de cada país donde se quiere posicionar, ofreciendo buenos productos y servicios de calidad. Se puede observar que estas dos investigaciones tienen relación en el sentido que ambos priorizan la importancia a ejecutar buenas estrategias

y gestión de mercado exterior, de esa manera se maximiza el desempeño de la empresa en el mercado internacional y por ende un mejor posicionamiento en el mismo.

Las limitaciones presentadas en la investigación fueron las siguientes:

- Establecer una comunicación constante con la gerente general de la empresa, puesto que no se encontraba en el país y no disponía de mucho tiempo para coordinar una entrevista
- Otra limitación fue obtener el flujo de información de las respuestas del cuestionario, debido a que el principal contacto directo con los clientes de España era la gerente general y es por ello que se tuvo que esperar un tiempo considerable para obtener los resultados.
- Por último, la limitación fue el tiempo para presentar el trabajo de investigación debido a que solo se contaban con 8 semanas.

4.2. Conclusiones

Para determinar las conclusiones de la presente investigación se tuvieron en cuenta los objetivos y los resultados. Se establece que la investigación tiene relación coherente respecto a los temas estudiados.

De los resultados de la hipótesis general se puede concluir que la internacionalización se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca, debido a que el coeficiente de Pearson dio como resultado 0.702; es decir el 70.2%, lo que se interpreta como relación significativa. Esto quiere decir que mientras gestionen de manera óptima sus procesos de internacionalización, lograrán tener mayor posicionamiento de marca en los mercados internacionales, lo que permitirá generar mayor rentabilidad.

Del resultado de la primera hipótesis específica indica que la fijación de objetivos internacionales tiene relación significativa con el posicionamiento de marca, debido a que el coeficiente de Pearson dio como resultado 0,645; es decir 64.5%. De acuerdo a lo

mencionado se puede concluir que se coordina de manera adecuada los propósitos y estrategias de la empresa, esto permite aumentar la cartera de clientes y obtener mayores resultados cuantificables respecto a sus ventas.

El resultado de la segunda hipótesis específica indican que existe relación entre la asignación de recursos internacionales y el posicionamiento de marca, obteniendo como resultado 0.557; es decir 55.7%, del cual se puede concluir que la empresa le da prioridad al área de comercio exterior, también se preocupa en adaptarse a las tendencias del mercado internacional para generar nuevas oportunidades.

En el resultado de la tercera hipótesis específica se puede observar que el mercado exterior tiene una relación positiva moderada con el posicionamiento de marca, debido a que el coeficiente de Pearson dio como resultado 0.461; es decir 46.1%, del cual se puede concluir que la empresa aprovecha su capacidad exportadora para cumplir con la demanda internacional y de esta manera lograr mayor posicionamiento de marca. No obstante, debe seguir reforzando el área de comercio exterior para lograr mejorar su productividad y competitividad en el mercado internacional.

CAPITULO V. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Distribuidora Latinoandina SAC tener mayor participación en ferias internacionales, como parte de sus estrategias de marketing, con el propósito de que nuevos clientes conozcan más de la marca, sus productos. Y también puedan establecer alianzas y lograr diferenciarse de sus competidores.

Se sugiere a la empresa Distribuidora Latinoandina SAC, adecuarse a las nuevas tecnologías acorde a las tendencias actuales, una de ellas es mantener activa la página web de la empresa y redes sociales a través de un community manager, con el fin brindar información relevante de la empresa, dar a conocer su variedad de productos y atraer nuevos clientes internacionales.

Realizar un análisis sobre los precios establecidos en los mercados internacionales respecto a sus competidores, para determinar que estrategia de fijación de precios aplicará (bajos, graduales) ante el ingreso a nuevos mercados. De lo cual puede llevar a aumentar sus ventas y utilidades considerablemente a largo plazo.

Asimismo, se sugiere a la empresa contar con la mayor cantidad de formas de pagos internacionales que puedan facilitar los procesos de compra por parte de sus clientes.

REFERENCIAS

- Anguita, J. C., Labrador, J. R., & Campos, J. D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. *Atención Primaria*, 527. Obtenido de <http://www.unidadocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Arias Odón, F. G. (2012). El Proyecto de la Investigación. *Episteme*. Obtenido de https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/fidias_g-_arias-_el_proyecto_de_investigacion_3a3c2b3n_6ta-_edicic3a3c2b3n1.pdf
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Bach Rodes, A. (2017). Medios de pago internacionales. *Paraninfo*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XQM0DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=medios+de+pago+internacional&ots=L5_E2iBm9y&sig=3PUeQpADzVBbXb7sy8DDwodE4sI#v=onepage&q=medios%20de%20pago%20internacional&f=false
- Bach, E. (2021). *Virtual Domus*. Obtenido de <https://www.elisabetbach.com/es/gastos-estructura-como-reducirlos/#:~:text=Hoy%20hablaremos%20de%20los%20gastos,o%20como%20si%20no%20vende>.
- Calero Solarte, M. P., & Mora Villamar, L. S. (2015). Estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa "Ruli Rete" S.A. de la ciudad de Montalvo, Provincia de los Ríos. (*tesis de grado*). Universidad técnica de Babahoyo, Babahoyo.

Cani, F. (2006). Cuota de mercado y poder de mercado. *El abuso de posición de dominio*, 70.

Obtenido de https://frdelpino.es/wp-content/uploads/2014/10/es_03-FERNANDEZ.pdf

Coronado Obando, M. (2021). Estrategias de internacionalización para el posicionamiento de

marca, análisis de mecanismos de ingreso en mercados internacionales. (*tesis de grado*). Lima, Perú. Obtenido de

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5636/Estrategias%20de%20internacionalidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Díaz-Narváez, V. P., & Calzadilla Núñez, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de la Salud*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>

Hayes, B. (1999). Como medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios. *Gestión*, España.

Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). Metodología de la investigación - Quinta edición. *McGraw-Hill*, 150. Obtenido de <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación. *McGraw-Hill Interamericana*, 21. Obtenido de <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>

INEI. (Julio de 2022). *Evolución de las exportaciones e importaciones*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-exportaciones-e-importaciones.pdf>

Jiménez Lyons, K. A. (2017). Propuesta de estrategias de internacionalización para las empresas del sector lácteo de la ciudad de Sincelejo. (*tesis de grado*). Cartagena.

Obtenido de <https://repositorio.utb.edu.co/bitstream/handle/20.500.12585/2524/0070414.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Obtenido de https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Lamazares Garcia-Lomas, O. (2014). Plan de Internacionalización para Empresas. *Global*

Marketing. Obtenido de <https://globalnegotiator.com/files/plan-de-internacionalizacion-empresa.pdf>

Lao Li, T., & Takakuwa, R. (2016). Análisis de confiabilidad y validez de un instrumento de medición de la sociedad del conocimiento y su dependencia en las tecnologías de la

- información y comunicación. *Revista de Iniciación Científica*. Obtenido de <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/ric/article/view/1249/1412>
- Llamas, J. (24 de abril de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/volumen-de-ventas.html>
- Mallar, M. Á. (2010). La Gestión por procesos: Un enfoque de gestión eficiente. "*Visión Futuro*", 11.
- MINCETUR. (2015). *Plan Estratégico Nacional Exportador 2025*. Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/300353/d31291_opt.pdf?v=15816348
85
- Mousalli-Kayat, G. (2015). Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa. *Researchgate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Gloria-Mousalli/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa/links/575b200a08ae414b8e4677f3/Metodos-y-Disenos-de-Investigacion-Cuantitativa.pdf
- Otero Simon, M. A. (2008). *Business Pocket*. España: Netbiblo, S. L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=w5kGN2WPwWkC&printsec=frontcover&dq=internacionalizacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUtviT0PvhAhUNRqwKHT92AKsQ6AEIKDAA#v=onepage&q=internacionalizacion&f=false>
- Rueda Galvis, J. F. (2008). Los procesos de internacionalización de la empresa: causas y estrategias que lo promueven. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634350005.pdf>
- Salkind, N. J. (1999). Métodos de investigación - Tercera Edición. *Prentice Hall*, 12. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=3uIW0vVD63wC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Salome Linares, D. A. (2020). Estrategias de internacionalización y el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C, Provincia de Huaura, 2019. (*tesis de grado*). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3919/DIEGO%20ALONSO%20SALOME%20LINARES.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Sulser Valdéz, R. A., & Pedroza Escandón, J. E. (2004). *Exportación Efectiva*. México: Isef. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xAUmAgalnHAC&oi=fnd&pg=PA19&dq=que+son+las+exportaciones&ots=Zu5kCfP88d&sig=-9pZ7H-Qj-gd3FiNNmkGLDZc45I#v=onepage&q=que%20son%20las%20exportaciones&f=false>

Useche, M. C., Artigas, W., Beatriz, Q., & Édison, P. (2019). Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos. *Universidad de La Guajira*. Obtenido de <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/467/88.%20Técnicas%20e%20instrumentos%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valenzuela Fernández, L. M. (2007). La gestión del valor de la cartera de clientes y su efecto en el valor global de la empresa. (*Tesis de doctorado*). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/8064/1/T29976.pdf>

Westreicher, G. (16 de agosto de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización

Variables	Definición de variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
INTERNACIONALIZACIÓN (INDEPENDIENTE)	“La internacionalización de la empresa constituye un fenómeno de especial relevancia dadas las controvertidas repercusiones que las actividades de las empresas multinacionales tienen tanto en supaís de origen como de destino.” (Palmero, 2018)	Fijación de objetivos internacionales	Cartera Internacional	La empresa posee una importante cartera de clientes en el mercado internacional.
			Cuota de mercado internacional	Desde su punto de vista, que tan reconocido es la empresa por su público en el mercado internacional.
			Volumen de ventas internacionales	En su opinión, la empresa proporciona un significativo volumen de ventas y aporte para su organización.
		Asignación de recursos internacionales	Gastos de estructura	La empresa le da prioridad al área de comercio exterior para expandir el proceso de internacionalización de la empresa.
			Innovación Tecnológica	La empresa implementa el uso de nuevas herramientas tecnológicas para gestionar pedidos internacionales de manera óptima.
		Mercado exterior	Exportaciones	Las exportaciones que realiza la empresa cumplen con los tiempos determinados de entrega para satisfacer a sus clientes internacionales respecto a sus competidores.
			Demanda internacional	La empresa cuenta con capacidad para controlar sus productos en tiempos determinados ante la demanda internacional.
			Competidores internacionales	Las alianzas estratégicas implementadas por la empresa le permite competir en el mercado internacional.
		POSICIONAMIENTO DE MARCA (DEPENDIENTE)	“El posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca”(Kotler & Keller, 2012)	Producto
Línea de productos	La línea de productos que ofrece la empresa al mercado internacional contribuye con su posicionamiento de marca.			
Precio	Fijación de precios según mercados			Está de acuerdo con los precios competitivos que establece la empresa en el mercado internacional respecto a sus competidores.
	Medios de pago			Los medios de pago internacionales que maneja la empresa son más accesibles que los de sus competidores.
Promoción	Descuentos y ofertas			La empresa implementa promociones constantemente para captar nuevos clientes internacionales y fidelizar a los actuales.
	Publicidad Internacional			La empresa emplea estrategias de marketing internacional para lograr posicionar sus nuevos productos en los mercados internacionales.

Anexo 2. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><u>PROBLEMA GENERAL</u> ¿Cuál es la relación que existe entre la internacionalización y el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C en el año 2022?</p> <p><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u> Problema específico 01. ¿Cuál es la relación que existe entre la fijación de precios internacionales y el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C en el año 2022?</p> <p>Problema específico 02. ¿Cuál es la relación que existe entre la asignación de recursos internacionales y el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C en el año 2022?</p> <p>Problema específico 03. ¿Cuál es la relación que existe entre el mercado exterior y el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C en el año 2022?</p>	<p><u>HIPÓTESIS</u> La internacionalización tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C en el año 2022.</p> <p><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</u> Hipótesis específica 01 La fijación de objetivos internacionales tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C en el año 2022.</p> <p>Hipótesis específica 02 La asignación de recursos internacionales tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C en el año 2022.</p> <p>Hipótesis específica 03 El mercado exterior tiene relación significativa con el posicionamiento de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C en el año 2022.</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u> Determinar la relación que existe entre la internacionalización y el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C en el año 2022.</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u> Objetivo específico 01. Determinar la relación que existe entre la fijación de objetivos internacionales y el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C en el año 2022.</p> <p>Objetivo específico 02. Determinar la relación que existe entre la asignación de recursos internacionales y el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C en el año 2022.</p> <p>Objetivo específico 03. Determinar la relación que existe entre el mercado exterior y el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C en el año 2022.</p>	<p><u>VARIABLE INDEPENDIENTE</u> INTERNACIONALIZACIÓN</p> <p><u>VARIABLE DEPENDIENTE</u> POSICIONAMIENTO DE MARCA</p>	<p>Fijación de objetivos internacionales</p> <p>Asignación de recursos internacionales</p> <p>Mercado exterior</p> <p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Promoción</p>	<p>Cartera Internacional</p> <p>Cuota de mercado internacional</p> <p>Volumen de ventas internacionales</p> <p>Gastos de estructura</p> <p>Innovación Tecnológica</p> <p>Exportaciones</p> <p>Demanda internacional</p> <p>Competidores internacionales</p> <p>Calidad de productos</p> <p>Línea de productos</p> <p>Fijación de precios según mercados</p> <p>Medios de pago</p> <p>Descuentos y ofertas</p> <p>Publicidad Internacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque de investigación: Cuantitativa Diseño: No experimental transversal. Tipo: Correlacional Población: 30 clientes de España de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C Muestra: 30 Clientes de España de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C Instrumento de medición: cuestionario.

Anexo 3. Formato de validez - juicio de experto Jessica Fernández

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	“La internacionalización y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C en el año 2022”			
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible Y Gestión Empresarial			
Sub-Línea de investigación:	Enterprise Resource Planning (ERP)			
Apellidos y nombres del experto:	Fernandez Espinoza, Jessica Veronica			
El instrumento de medición pertenece a las variables:	Internacionalización y posicionamiento de marca			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias: ninguna				
Firma del experto:		 FERNANDEZ ESPINOZA, JESSICA DNI 70193395		

Anexo 4. Formato de validez - juicio de experto Carlos Álvarez

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	“La internacionalización y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C en el año 2022”			
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible Y Gestión Empresarial			
Sub-Línea de investigación:	Enterprise Resource Planning (ERP)			
Apellidos y nombres del experto:	Álvarez Sánchez, Carlos Alberto			
El instrumento de medición pertenece a las variables:	Internacionalización y posicionamiento de marca			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias: ninguna				
Firma del experto: <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  <hr style="width: 150px; margin: 0 auto;"/> <p>Carlos Alberto Álvarez Sánchez DNI: 45690855</p> </div>				

Anexo 5. Formato de validez - juicio de experto Giovanni Figari

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	“LA INTERNACIONALIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA LATINOANDINA S.A.C EN EL AÑO 2022”			
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL			
Apellidos y nombres del experto:	ENTERPRISE RESOURCE PLANNING (ERP)			
El instrumento de medición pertenece a las variables:	INTERNACIONALIZACION Y POSICIONAMIENTO DE MARCA			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	SI		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	SI		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	SI		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	SI		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	SI		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	SI		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	SI		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	SI		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	SI		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	SI		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	SI		
<p>Sugerencias:</p> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div>				
				
<p>Firma del experto: GIOVANNI FIGARI 07630330.</p>				

Anexo 6. Cuestionario realizado en la plataforma Google Forms

Sección 1 de 7

LA INTERNACIONALIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la internacionalización y el posicionamiento de marca de la empresa Distribuidora Latinoandina S.A.C en el año 2022.

Mediante el presente apartado se informa al encuestado que se procederá a la recopilación y almacenamiento de sus datos y respuestas, con la finalidad de; cumplir con fines estadísticos para nuestro estudio de investigación.

El tratamiento de datos personales y respuestas de los usuarios se encuentra limitado exclusivamente al cumplimiento de la finalidad prevista.

Descripción (opcional)

NOMBRES Y APELLIDOS

Texto de respuesta corta

CARGO QUE OCUPA

Texto de respuesta corta

Sección 2 de 7

FIJACIÓN DE OBJETIVOS INTERNACIONALES



Descripción (opcional)

1. La empresa posee una importante cartera de clientes en el mercado internacional. *

1. Totalmente ... 2. En desacuer... 3. Neutro 4. De acuerdo 5. Totalmente ...

2. Desde su punto de vista, que tan reconocido es la empresa por su público en el mercado internacional. *

1. Nada 2. Poco 3. Mas o menos 4. Mucho 5. Demasiado

3. En su opinión, la empresa proporciona un significativo volumen de ventas y aporte para su organización. *

1. Nada 2. Poco 3. Más o menos 4. Mucho 5. Demasiado

Sección 3 de 7

ASIGNACIÓN DE RECURSOS INTERNACIONALES



Descripción (opcional)

4. La empresa le da prioridad al área de comercio exterior para expandir el proceso de internacionalización de la empresa. *

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

5. La empresa implementa el uso de nuevas herramientas tecnológicas para gestionar pedidos internacionales de manera óptima. *

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

Sección 4 de 7

MERCADO EXTERIOR



Descripción (opcional)

6. Las exportaciones que realiza la empresa cumplen con los tiempos determinados de entrega para satisfacer a sus clientes internacionales respecto a sus competidores. *

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

7. La empresa cuenta con capacidad para controlar sus productos en tiempos determinados ante la demanda internacional. *

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

8. Las alianzas estratégicas implementadas por la empresa le permite competir en el mercado internacional. *

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

Sección 5 de 7

PRODUCTO

Descripción (opcional)

9. Que tan satisfecho se encuentra con la calidad de productos que ofrece la empresa. *

1. Muy insatisf... 2. Insatisfecho 3. Neutro 4. Satisfecho 5. Muy satisfac...

10. La línea de productos que ofrece la empresa al mercado internacional contribuye con su posicionamiento de marca. *

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

Sección 6 de 7

PRECIO

Descripción (opcional)

11. Está de acuerdo con los precios competitivos que establece la empresa en el mercado internacional respecto a sus competidores. *

1. Totalmente ... 2. En desacuer... 3. Neutro 4. De acuerdo 5. Totalmente ...

12. Los medios de pago internacionales que maneja la empresa son mas accesibles que los de sus competidores. *

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

Sección 7 de 7

PROMOCIÓN ✕ ⋮

Descripción (opcional)

13. La empresa implementa promociones constantemente para captar nuevos clientes internacionales y fidelizar a los actuales. *

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

14. La empresa emplea estrategias de marketing internacional para lograr posicionar sus nuevos productos en los mercados internacionales. *

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

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

Descripción (opcional)