



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN Y
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “WORLD FRUIT
PERUVIAN PRODUCT” EN ECUADOR DE LA EMPRESA
EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ESTELITA S.A.C.,
2019.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

XIMENA GRACIELA NUNURA ALOR

ASESOR:

DR. POLICARPO DIOMEDES MÁRQUEZ VALENCIA

Huacho – Perú

2021

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Dr. Carlos Máximo Gonzales Añorga
Presidente

Dr. Jesús Jacobo Coronado Espinoza
Secretario

Mg. Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narváez
Vocal

Dr. Policarpo Diomedes Márquez Valencia
Asesor

Título:

**ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN Y
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “WORLD FRUIT
PERUVIAN PRODUCT” EN ECUADOR DE LA EMPRESA
EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ESTELITA S.A.C.,
2019**

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres William e Ivone, por ser los pilares más importantes y brindarme su amor y apoyo incondicional.

A mis hermanos Valeria, Jhonatan y Liam, por estar presentes acompañándome y apoyándome en todo momento.

A José por su paciencia y apoyo constante en este proyecto.

AGRADECIMIENTO

A mis Padres William e Ivone por su amor, comprensión, dedicación, confianza, trabajo y aliento a conseguir mis metas.

A mis hermanos Valeria, Jhonatan y Liam por escucharme en todo momento, por darme las palabras exactas cuando las necesitaba y ayudar a distraerme con sus ocurrencias.

A José que con su apoyo incondicional, sus consejos y paciencia me ayudo a concluir esta meta de la mejor manera.

ÍNDICE GENERAL

TITULO	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	03
1.2.1. Problema General	03
1.2.2. Problemas Específicos	03
1.3. Objetivos de la Investigación	03
1.3.1. Objetivo General	03
1.3.2. Objetivos Específicos	04
1.4. Justificación de la investigación	04
1.5. Delimitación del estudio	04
1.6. Viabilidad del estudio	05

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	06
2.1.1. Investigaciones internacionales	06
2.1.2. Investigaciones nacionales	07
2.2. Bases Teóricas	08
2.3. Definiciones de términos básicos	41
2.4. Hipótesis de investigación	46
2.4.1. Hipótesis General	46

2.4.2. Hipótesis Específicas	46
2.5. Operacionalización de las variables	46

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	48
3.2. Población y muestra	48
3.2.1. Población	48
3.2.2. Muestra	48
3.3. Técnicas de recolección de datos	49
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	49

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados	50
4.2. Contrastación de hipótesis	58

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados	62
------------------------------	----

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	64
6.2. Recomendaciones	65

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas	66
7.2. Fuentes electrónicas	67

ANEXO

A. Cuestionario	69
-----------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los trabajadores	50
Tabla 2.	Estrategias de integración	51
Tabla 3.	Estrategias intensivas	52
Tabla 4.	Estrategias de diversificación	53
Tabla 5.	Diferenciación	54
Tabla 6.	Comunicación horizontal	55
Tabla 7.	Competidores	56
Tabla 8.	Pruebas de normalidad	57
Tabla 9.	Correlación de Rho de Spearman entre La estrategia de internacionalización y el posicionamiento de la marca	58
Tabla 10.	Correlación de Rho de Spearman entre las estrategias de integración y el posicionamiento de la marca	59
Tabla 11.	Correlación de Rho de Spearman entre las estrategias intensivas y el posicionamiento de la marca	60
Tabla 12.	Correlación de Rho de Spearman entre las estrategias de diversificación y el posicionamiento de la marca	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los trabajadores	50
Figura 2.	Estrategias de integración	51
Figura 3.	Estrategias intensivas	52
Figura 4.	Estrategias de diversificación	53
Figura 5.	Diferenciación	54
Figura 6.	Comunicación horizontal	55
Figura 7.	Competidores	56

RESUMEN

Objetivo: Establecer de que manera la estrategia de internacionalización influye en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019. Métodos: La investigación es de tipo básica, de nivel explicativo, de diseño no experimental, y de enfoque cuantitativo. La población fue 27 trabajadores. Se realizó la confiabilidad dando como resultado un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,867. Resultados: Respecto a la variable Estrategia de internacionalización, el 51,8% de los encuestados manifestaron que la empresa no trabaja con la mayoría de los proveedores del mercado; el 62,9% manifestaron que la empresa no impulsa el incremento de las ventas del producto en mercado ecuatoriano; el 59,2% de los encuestados manifestaron que la empresa no ofrece diferentes opciones de productos de la misma especie. Así mismo, respecto a la variable Posicionamiento de la marca, el 48,1% mencionó que la empresa no pone en marcha estrategias innovadoras en el mercado ecuatoriano que creen una diferenciación con respecto a sus competidores; el 62,9% mencionaron que la empresa no tiene un fácil acceso al mercado ecuatoriano; el 62,9% mencionaron que la empresa no mantiene informados a sus clientes potenciales, respecto a sus productos. Conclusión: Con el estudio se concluye que la estrategia de internacionalización influye significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.

Palabras clave: Estrategias de integración, Estrategia de internacionalización y posicionamiento de la marca.

ABSTRACT

Objective: To establish how the internationalization strategy influences the positioning of the “World Fruit Peruvian Product” brand in Ecuador of the company Exportaciones e Importaciones Estelita SAC, 2019. **Methods:** The research is of a basic type, explanatory level, of non-experimental design, and quantitative approach. The population was 27 workers. Reliability was performed, resulting in a Cronbach's Alpha coefficient of 0.867. **Results:** Regarding the variable Internationalization strategy, 51.8% of those surveyed stated that the company does not work with the majority of the market suppliers; 62.9% stated that the company does not promote increased sales of the product in the Ecuadorian market; 59.2% of those surveyed stated that the company does not offer different options of products of the same species. Likewise, regarding the variable Brand positioning, 48.1% mentioned that the company does not implement innovative strategies in the Ecuadorian market that create a differentiation with respect to its competitors; 62.9% mentioned that the company does not have easy access to the Ecuadorian market; 62.9% mentioned that the company does not keep its potential customers informed about its products. **Conclusion:** The study concludes that the internationalization strategy significantly influences the positioning of the “World Fruit Peruvian Product” brand in Ecuador of the company Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.

Keywords: Integration strategies, Internationalization strategy and brand positioning.

INTRODUCCIÓN

En el transcurrir de los años la globalización ha hecho posible que diversas compañías de diferentes sectores tengan la suficiente capacidad de cruzar fronteras internacionales, hecho que ha generado el crecimiento en su economía. De esta forma, la mayoría de las empresas, por lo general, han implementado una diversidad de procesos para internacionalizarse, no solo las empresas de gran tamaño. Con el fin de que una empresa tenga una adecuada implementación de estrategias de internacionalización, debe ser planificada donde busquen lograr lo propuesto, incrementas sus ventas y tener mayor reconocimiento a nivel internacional. La marca es fundamental ya que el desarrollo de una imagen es crucial para reducir el impacto de riesgo en el cliente como también generar diferenciación. Las estrategias de internacionalización brindan a la empresa las medidas necesarias para encontrar el mercado objetivo y desarrollar sus actividades en base a investigaciones y garantizar un buen posicionamiento de su marca.

La empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C. busca ingresar el mercado del Ecuador posicionando su marca World Fruit Peruvian Product, para lograrlo requiere planificar su posicionamiento por ello es necesario añadir factores emocionales que refuercen los beneficios que posee la marca. El público ecuatoriano es muy exigente ya que tienen parámetros de calidad y se sienten identificados con ciertas marcas ya posicionadas que le generan confianza. Por tal motivo los beneficios o atributos tienen que ser de gran ayuda para posicionar de forma correcta la marca como también ser relevantes para los clientes. Ante ello un buen posicionamiento de marca será el resultado de un plan de internacionalización efectivo. La marca debe ofrecer elementos diferenciadores para que los consumidores puedan tener razones sólidas para elegirla frente otras competidoras. El posicionamiento de marca proporciona un valor estratégico para la empresa porque permite crear diferenciación ante los competidores. Aunque los desafíos del posicionamiento de marcas son muy elevados, se debe tener en cuenta captar la atención del cliente por medio de mensajes personalizados y consolidar información que comprometa al cliente.

Por tal motivo este estudio tiene como objetivo general el establecer de que manera la estrategia de internacionalización influye en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La Empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C. es una empresa que se dedica a la exportación de frutos frescos como duraznos, mandarinas y melocotón hacia el mercado boliviano. Situada en la ciudad de Huaura, provincia de Huara, departamento de Lima.

En el transcurrir de los años la globalización ha hecho posible que diversas compañías de diferentes sectores tengan la suficiente capacidad de cruzar fronteras internacionales, hecho que ha generado el crecimiento en su economía. De esta forma, la mayoría de las empresas, por lo general, han implementado una diversidad de procesos para internacionalizarse, no solo las empresas de gran tamaño. Con el fin de que una empresa tenga una adecuada implementación de estrategias de internacionalización, debe ser planificada donde busquen lograr lo propuesto, incrementas sus ventas y tener mayor reconocimiento a nivel internacional. La marca es fundamental ya que el desarrollo de una imagen es crucial para reducir el impacto de riesgo en el cliente como también generar diferenciación. Las estrategias de internacionalización brindan a la empresa las medidas necesarias para encontrar el mercado objetivo y desarrollar sus actividades en base a investigaciones y garantizar un buen posicionamiento de su marca.

La empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C. busca ingresar el mercado del Ecuador posicionando su marca World Fruit Peruvian Product, para lograrlo requiere planificar su posicionamiento por ello es necesario añadir factores emocionales que refuercen los beneficios que posee la marca. El público ecuatoriano es muy exigente ya que tienen parámetros de calidad y se sienten identificados con ciertas marcas ya posicionadas que le generan confianza. Por tal motivo los beneficios

o atributos tienen que ser de gran ayuda para posicionar de forma correcta la marca como también ser relevantes para los clientes. Ante ello un buen posicionamiento de marca será el resultado de un plan de internacionalización efectivo. La marca debe ofrecer elementos diferenciadores para que los consumidores puedan tener razones sólidas para elegirla frente a otras competidoras. El posicionamiento de marca proporciona un valor estratégico para la empresa porque permite crear diferenciación ante los competidores. Aunque los desafíos del posicionamiento de marcas son muy elevados, se debe tener en cuenta captar la atención del cliente por medio de mensajes personalizados y consolidar información que comprometa al cliente.

Dentro de la empresa se ha podido evidenciar que falta estrategias que brindan a la marca su principal beneficio ante los consumidores; falta una correcta investigación de mercado ha generado que la empresa no sepa donde está su mercado objetivo; la falta de canales de comunicación ha generado que el mensaje no llegue claramente al consumidor; la empresa no ha implementado atributos que los diferencien de sus competidores; otro motivo es el nivel de la calidad de la marca no cubre las expectativas de los consumidores.

En cuanto a las estrategias de internacionalización la empresa presenta una serie de deficiencias esto debido a que el personal encargado de elaborar las estrategias no cuenta con los conocimientos necesarios para hacer el uso de herramientas eficientes que facilitarían el ingreso y posicionamiento de la marca; la empresa no ha diseñado un correcto plan de internacionalización debido a que no se ha basado en sus objetivos y recursos; la inadecuada gestión de recursos ha ocasionado el retraso del proyección hacia el mercado; falta de anticipación a los problemas; la poca paciencia de la empresa por ingresar al mercado ha generado que elija métodos ineficientes de ingreso .

Si la empresa no considera mejorar sus estrategias de internacionalización que actualmente emplea para lograr posicionar la marca World Fruit Peruvian Product hacia el mercado ecuatoriano, de no hacerlo seguirá teniendo problemas en ingresar en la mente de los consumidores, además seguirá sin lograr ubicarse en un lugar de posicionamiento deseado.

La empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C. debe tomar en cuenta la importancia de implementar metas capacitaciones hacia su personal que se encarga

de la internacionalización en la empresa para ejecuten correctamente herramientas de posicionamiento de marca, además es necesario que realice una evaluación que involucre ajustes necesarios en las tácticas, estrategias con el objetivo de mejorar la marca y su posición en el mercado.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la estrategia de internacionalización influye en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera las estrategias de integración influyen en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019?
- b. ¿De qué manera las estrategias intensivas influyen en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019?
- c. ¿De qué manera las estrategias de diversificación influyen en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer de que manera la estrategia de internacionalización influye en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer de que manera las estrategias de integración influyen en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.
- b. Establecer de que manera las estrategias intensivas influyen en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.
- c. Establecer de que manera las estrategias de diversificación influyen en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación teórica

El estudio aportará con información con respecto a la influencia que hay entre estrategia de internacionalización y exportación, información que serán colocados en la parte última del estudio, ello colaborará a investigaciones que se realizarán más adelante.

Justificación metodológica

Consiste en la formulación de un instrumento científico de recolección de datos con el fin de coadyuvar a otros estudios a evaluar la estrategia de internacionalización que pone en marcha la empresa, y así mismo evaluar el posicionamiento de la marca, donde está sustentado por una base teórica seleccionada con criterio para de brindar a los frutos estimados.

1.5. Delimitación del estudio

- Delimitación geográfica: empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: enero del año 2019 a diciembre del año 2021.

- Delimitación social: trabajadores de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.
- Delimitación semántica: Estrategia de internacionalización y Posicionamiento de la marca.

García (2012) señala que la estrategia de internacionalización es el conjunto de decisiones necesarias que debe analizar y tomar una empresa para conseguir un objetivo de cada negocio internacional.

Luna (2012) manifiesta que el posicionamiento de marca es la actuación en la psiquis del comprador, porque hace referencia al sitio donde se sitúa el bien o marca en la mente del comprador.

1.6. Viabilidad del estudio

Se pudo obtener los medios indispensables para la ejecución de la investigación, además de obtener el permiso de la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Gonzáles (2018), “Estrategia digital idónea para el posicionamiento de la marca Kycasdetalles en la ciudad de Guayaquil”, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. Su objetivo fue analizar cómo influye la estrategia digital idónea en el posicionamiento de la marca. Es una investigación cuantitativa y cualitativa descriptiva. La población fue 60 colaboradores. La muestra fue 53 colaboradores. Utilizó la encuesta. Concluyó que Kycasdetalles se encuentra en una situación en la que la marca no tiene fuerza y a pesar de que tiene fortalezas y oportunidades que puede aprovechar tiene también amenazas que debe de trabajar.

Arango (2017), “Estrategia de internacionalización para la Compañía Tekus S.A.S. en el marco del programa Antioquía Exporta Más”, Universidad de EAFITT. Colombia. Su objetivo fue crear un plan exportador y estrategias de internacionalización. Concluyó que se pudo diseñar tácticas adaptables a la realidad de la empresa y sus medios, monetarias como humanas. Se realizó un plan de acción a tres años que haga posible incrementar exportaciones al país chileno y seguir con las otras naciones investigaciones – Perú y Ecuador - para realizar la actividad exportadora en gran cantidad e incrementar la cobertura de prestación de servicio.

Llerena (2017), “El posicionamiento de marca y la creación de valor de Jean up en el Ecuador”, Universidad técnica de Ambato. Ecuador. Su objetivo fue analizar como el posicionamiento de marca incide en la creación de valor.

Es una investigación descriptiva correlacional. La población fue 15000 clientes, así mismo la muestra fue 375 clientes. Utilizó la encuesta. Concluyó que las variables tienen incidencia medianamente negativa, puesto que hoy en día el modelo de negocio llevado a cabo por la marca Jean Up no logró posicionar en el mercado meta.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Pareja y Sotelo (2018), “Estrategias de internacionalización de la Empresa Gloria S.A.”, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú. Su objetivo es analizar las estrategias de internacionalización. Es un estudio descriptivo. Concluyó que, en la mayoría de las posibilidades, en la mayoría de las naciones en el cual tiene presencia, tienen por objeto posicionar como empresa líder de su industria, en el cual conciben vínculos con diferentes compañías relacionadas a la fabricación de cítricos y jugos.

Vizconde (2018), “Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa ARQDISC E.I.R.L., Chiclayo”, Universidad César Vallejo. Perú. Su objetivo fue proponer el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa. Es una investigación tipo no experimental propositivo. La muestra fue 384 personas. Utilizó la encuesta. Concluyó que se pudo reconocer los elementos que impactan en el posicionamiento de marca de la empresa en estudio, siendo: prestaciones, marcas, organización calidad, garantía, preparación, rendimiento y capacidades, en síntesis, es necesario edificar dichas debilidades tienen un impacto significativo en el posicionamiento de la compañía.

Preciado y Ramírez (2017), “Propuesta de Modelo de Estrategia de Internacionalización para la empresa Estudio Colmenares & Asociados”, Universidad ESAN. Perú. Su objetivo fue diseñar un modelo de estrategia que permita la internacionalización para la empresa, proponiendo un modelo de estrategia - para la internacionalización en un entorno globalizado. Es una investigación cualitativa. La población fue 117 personas. La muestra fue 103 personas. Utilizó la encuesta. Concluyó que el modelo de internacionalización elegido fue el de Miller, debido a que es bastante preciso con las fases a realizar

y se adapta adecuadamente al modelo de táctica que posibilitará a la compañía en estudio a ingresar al Ecuador.

2.2. Bases teóricas

Variable independiente: Estrategia de internacionalización

A. Definiciones

Ferrell y Hartline (2012) manifiestan que la estrategia es un proyecto de juego o un plano del camino para lograr sus metas y objetivos que tenga la organización.

García (2012) señala que la estrategia es el conjunto de decisiones necesarias que debe analizar y tomar una empresa para conseguir un objetivo de cada negocio internacional.

Luna (2012) señala que la estrategia viene a ser un conjunto de acciones o uso de medios disponibles que debe plantearse para alcanzar objetivos.

Stanton, Etzel y Walker (2007) establecen que la táctica es un proyecto de acción donde la empresa trata de lograr sus objetivos.

B. Dimensiones

Segura (2015) hacen mención en su estudio que en una empresa existe 9 estrategias principales para lograr la internacionalización se hallan divididas en 3 categorías. Además, son genéricas, ya que cada una implica diferentes transformaciones.

a. Estrategias de integración

- Integración hacia adelante: es el adueñamiento o incremento de monitoreo con respecto a sus abastecedores.
- Integración hacia atrás: es la aceptación o incremento del monitoreo sobre sus abastecedores.

- Integración horizontal: es el adueñamiento o incremento del monitoreo sobre los competidores.

b. Estrategias Intensivas

- Penetración de mercados: desarrollar el aumento en un cierto segmento del mercado en relación a los bienes o prestaciones actuales en los mercados actuales.
- Desarrollo de mercados: ingresar al mercado con bienes o prestaciones actual en sectores novedosos.
- Desarrollo de productos: desarrollar un incremento en ventas en el cambio o perfección de bienes o prestaciones actuales.

c. Estrategias de Diversificación

- Diversificación concéntrica: Consiste en agregar bienes o prestaciones novedosas que se relacionan con los actuales.
- Diversificación conglomerada: Se trata en agregar bienes o prestaciones novedosos, los cuales no se relacionan con los actuales.
- Diversificación horizontal: Se trata en agregar bienes o prestaciones novedosas, que se centren en mercados idénticos.

C. Causas de la internacionalización

García (2012) menciona que hay probables causas por las que organizaciones toman la decisión de iniciar su proceso de internacionalización es posible que se categoricen de esta forma:

- a. Surgen inconvenientes o restricciones vinculados con las acciones que hace la organización.
 - *Se torna a tener una menor competencia:* puesto que el bien, en tiempos de entrega o coste. Es necesario que la organización que realice un análisis de los motivos del desgaste de competitividad y tomar de la decisión si ello puede solucionarse en los mercados extranjeros, ya que en su población es posible internacionalizarse es necesario que tenga competitividad en su mercado nacional.

- *Sus compradores nacionales son compañías locales que se ha internacionalizado*: es necesario que la compañía no los pierda de vista.
 - La compañía conserva una competencia inactiva, mejor dicho, genera una menor cantidad de productos de los que su equipamiento puede producir, y ello produce costes elevados de fabricación que es necesario ser minimizados. La compañía requiere aumentar sus demandas con el objetivo de incrementar su fabricación y minimizar sus costos por esta definición. Si no es posible elevar su demanda en el mercado nacional, pese a que la compañía sea competitiva, la táctica de internacionalización debe ser apropiada con el fin de obtener dicha meta.
- b. El mercado nacional está atiburrado o surgen limitaciones en él.
- La compañía quiere desarrollarse, no obstante, su mercado nacional no le posibilita hacerlo puesto que se encuentra atiburrado, y el costo de incrementar sus demandas a costas de que los pierda un competidor excede los probables beneficios: es posible que la internacionalización sea el mejor camino para desarrollarse en mercados extranjeros, en caso no sea posible crecer en sus propios mercados.
 - Ha ingresado nueva competencia en su mercado nacional y la compañía requiere contrarrestar las reducciones de su participación de mercado: puede compensar la pérdida de participación de mercado local con la continuidad de participación en el mercado internacional. En tal caso es necesario que la compañía realice un análisis de la causa real de su desgaste en el mercado. Si el motivo es que su competencia tiene un elevado potencial y los consumidores se inclinan por comprar a estos, es complicado que esta compañía pueda tener competencia con estos y con los otros en el mercado internacional. Para este caso, la internacionalización no puede una táctica apropiada para obtener su propósito.

- Se ha reconocido transformaciones en las leyes de su nación que obstaculizan generar o comercializar como lo realizaba antes o quiere variar riesgos de probables modificaciones al encontrarse en un único país. Este tipo de causa necesita que se realice un estudio amplio, pues será necesario medir cómo afecta a las materias primas o al proceso en sí porque genera daños medioambientales. En caso las transformaciones no los incidan en la fabricación sino en la venta, puede porque se restrinja su comercialización en los puntos vigentes de venta y la compañía no tenga la posibilidad de ingresar a otros, o también porque nuevas cualidades de los bienes o prestaciones que la empresa no tiene la posibilidad de brindar. En ciertos casos puede ser conveniente la internacionalización como en otros casos no.

D. Teoría sobre la internacionalización

Luna (2012) menciona que la internacionalización de los negocios tiene distintos enfoques teóricos, así tenemos:

a. Hipótesis del ciclo de vida de Vernon

Teoría en el cual aclara los modos sucesivos de la internacionalización donde la etapa inicial se exporta previo a pasar a la etapa siguiente que es la inversión directa en el extranjero enfocada primeramente en hallar mercados y en segundo lugar enfocada a los costes. Esta teoría señala que las fabricaciones en naciones industrializadas se hallan más cercanos a los mercados que los productos de los países menos desarrollados, mejor dicho, sus instalaciones físicas iniciales se encuentran en las naciones industrializadas. Después, al incrementar la demanda y asimismo la estandarización se emplean economías de escala con enormes fabricaciones reduciendo costes. Con los productos homogenizados, las naciones menos desarrolladas se transforman en sitios atrayentes para la fábrica.

b. Perspectiva de internacionalización/ costo de transacción

Dicha perspectiva aclara el modo intermediario de internacionalización por medio de la venta de licencia como modo de

ingresar a mercados internacionales. También se vincula con la teoría de los costos de transacción en la que se es necesario ingresar a un mercado foráneo, cuando se realiza por medio de una sucursal o cuando se tiene un socio externo (externalización) que resalte la táctica del empleo de licencia para ingresar a mercados novedosos.

c. Perspectiva ecléctica de Dunning

Dicha perspectiva estudia la relevancia de las variables de localización para tomar la decisión de invertir en demás naciones puesto que las naciones pretenden participar en negocios extranjeros. Esto se efectuará solo si cumple lo siguiente:

- Ventaja de la propiedad, cuando una empresa tiene capacidad instalada en el extranjero, posee mayores ventajas de propiedad si la comparamos con empresas de otros países.
- Ventaja de localización, también resulta ventajoso para la empresa si añadimos a esas instalaciones los factores de mano de obra, materiales y canales de comunicación en el extranjero. Si no fuera así, lo lógico sería atender con exportaciones.
- Ventajas de internacionalización, se supone como ventaja el hecho de que podamos utilizar capacidad instalada y localización y no ceder su uso a una empresa extranjera.

d. Teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith

Señala que las diversas naciones en el mundo gozan de ciertos medios naturales y que en cada uno de ellos no solamente sus medios son diferentes sino el tiempo que se gasta en lograr sus unidades de artículos. Según Adam Smith, esta teoría incrementa la riqueza de las naciones, ya que si un país se especializa en productos en lo que requiere invertir menor tiempo de trabajo y después intercambia con otras naciones con el fin de conseguir que no tiene, obtiene un más alto estatus de vida. Si un país no comercia no comercia todos los bienes con el mismo número de tiempos invertidos es superior si cada nación estudio a profundidad y después intercambia con otro.

e. Teoría del comercio internacional de Michael Porter

Michael Porter evalúa los eventos que generan mayor éxito en ciertas naciones que otras como sede de compañías foráneas. Dicha teoría investiga a diversas naciones y sectores productivos, evaluando compañías, sus ambientes y los elementos que las han llevado al éxito en mercados extranjeros. Porter reúne estos elementos en cinco.

- Los medios, Porter se basa en la teoría clásica y reconoce el impacto de los medios naturales como un factor de desarrollo. Esta teoría también involucra a los recursos humanos en lo que respecta a su formación y capacidades como un aspecto importante.
- La demanda, los mercados con gran demanda genera también grandes empresas para atender esas demandas. Porter nos señala que un gran número de consumidores impulsa el crecimiento de empresa y distingue a los consumidores.
- La oferta, cuando la competencia es dura, las empresas se ven obligadas a mejorar ya que son sometidas a una selección natural en la que solo sobreviven lo más fuerte. Estos sobrevivientes son los que están preparados para triunfar en otros mercados (pp. 127 – 128).
- “La gestión pública, la política de gobierno y la gestión pública, así como sus leyes, su sistema tributario, sus promociones e incentivos, es posible que beneficien la internacionalización de las compañías. Asimismo, la inversión del estado en educación, en investigación y desarrollo son también elementos que determinan la capacidad competitiva de una empresa” (p. 128).

E. Estrategias corporativas que ayudan en la internacionalización

García (2012) menciona las estrategias adecuadas para internacionalizarse.

a. Estrategia de difusión de mercancía

La compañía aumenta sus acciones o puntos de venta con el objetivo de elevar la demanda de sus compradores actuales. Dicha táctica es puesta

a centrarse en únicamente o en reducidas partes corporativas, mejor dicho, partes de acciones donde las compañías es posible estudiar y tendrá una ventaja competitiva, como en los casos de las travesías de alto riesgo.

b. Estrategia de difusión de mercado

La compañía incrementa las partes de mercado o categorías de compradores a donde se dirige el mercado nacional, ofreciendo un mismo trabajo, no obstante, se adapta a las preferencias de todas las porciones del mercado nacional. Dicha táctica es opuesta a enfocarse en una única porción del mercado objetivo, es decir, en un grupo de compradores con inclinaciones iguales y distintas de los demás grupos o porciones del mercado objetivo.

c. Estrategia de difusión por localización

La compañía incrementa sus mercados por localización, brinda su actividad a su porción de consumidores, no obstante situado en otras naciones distintas del nacional.

F. *Efectos estratégicos de internacionalización*

Czinkota, Ronkainen y Moffett (2007) mencionan que internacionalizarse tiene nuevos escenarios a la compañía, nuevos modos de hacer empresa y un conjunto de nuevas dificultades. Estas posean un extenso nivel. Es posible tratar estas estimas tácticas, como en el caso de la entrega de la prestación y obedecer leyes del Estado.

La compañía requiere tener un conocimiento previo para llegar a internacionalizar al medir sus propias fortalezas y debilidades. Es necesario que dicho conocimiento se mida en el entorno de la globalización del sector en el interior donde la empresa realizar sus operaciones, puesto que dicho entorno tendrá incidencia en su situación competitiva y las alternativas tácticas disponibles para la empresa.

En contextos poco frecuentes es posible que surjan riesgos y que estos afecten sus utilidades. La percepción de la directiva para la comprensión de riesgos se realiza de forma gradual con la vivencia y el

manejo de las diversas incertidumbres, al estar en un negocio nuevo y la preocupación sobre el nuevo contexto al cual se adentra.

En el plano doméstico, las compañías se han instruido poco a poco sobre el mercado y por ende se ha minimizado el peligro. Con respecto a temas de expansión foránea, en la actualidad las empresas confrontan elementos novedosos y no conocidos, exhibiéndola a un mayor peligro. A su vez, debido a las carencias de inversión requeridas por unos esfuerzos internacionales serio, el rendimiento inmediato de los beneficios puede deslizarse. En el futuro, la gran familiaridad con los mercados foráneos y las utilidades de la diversificación de comprender diferentes mercados minimizará el peligro de la compañía y por ende aumentará sus utilidades. No obstante, a un corto plazo, los directivos pueden enfrentar situaciones no usuales y tal vez no aceptables, un peligro latente acompañado a las pocas utilidades.

Comprender los cambios en riesgo y rentabilidad puede ayudar a la gerencia a superar el costo aparentemente excesivos de internacionaliza, ya que los acontecimientos negativos pueden ser sólo a corto plazo. No obstante, el éxito necesita que la compañía tenga la capacidad de responsabilizarse de los riesgos y es necesario que las empresas comprendan que un rendimiento extranjero complaciente lleva tiempo. El rendimiento satisfactorio puede lograrse de tres maneras: efectividad, eficiencia y fuerza competitiva.

G. Motivaciones para la internacionalización

Luna (2012) menciona que la motivación más importante de las empresas para internacionalizarse o exportar es la obtención de beneficios. Sin embargo, no siempre existe un solo factor que determine tal decisión, pues normalmente confluyen una serie de factores que no motivan o empujan hacia la internacionalización, así, se puede clasificar en proactivas y reactivas.

- a. Motivaciones proactivas. Están relacionadas con los intereses de la empresa de aprovechar sus saberes en tecnología o oportunidades que nos brinda el mercado. Entre las motivaciones proactivas se tiene:
- Objetivos económicos. Estos objetivos son abordados especialmente por la pyme, quienes persiguen objetivos económicos y de crecimiento en el corto plazo. Aunque a la percepción de rentabilidad puede ser muy distinto de la real, ya que el tipo de cambio por ejemplo puede convertirse en una piedra en el zapato, aunque las ventas o el posicionamiento sean buenos.
 - Afán directivo. Viene a ser el deseo o entusiasmo con los gerentes de la compañía abordan las acciones de marketing internacional en sus intenciones de lograr expandir sus mercados, las mismas que pueden depender de una sola persona en el caso de las pymes o de una unidad de toma de decisiones en una gran empresa.
 - Competencia tecnología. Cuando las empresas logran desarrollarse tecnológicamente en un sector específico con bienes y prestaciones que no hay mercado que pueda proporcionarles ventajas competitivas sostenibles de esa forma lograr beneficios mientras dure esa ventaja tecnológica porque siempre aparecen nuevas tecnológicas competidoras en los mercados internacionales.
 - Oportunidades en los mercados extranjeros. Las empresas son mentalidad expansiva siempre están analizando los mercados extranjeros en crecimiento que puedan proporcionarle oportunidades. Sin embargo, solo las empresas con los recursos necesarios podrán aprovechar estas oportunidades.
 - Economías de escala. Una empresa que incrementa su producción para atender mercados extranjeros doblemente ya que también reduciría costos para su mercado nacional y por tanto la empresa no solo estaría en mejores condiciones competitivas en sus mercados internacionales sino en inmejorable situación para atender a sus clientes nacionales.

- Ventajas fiscales. Los gobiernos crean mecanismos fiscales para motivar o beneficiar a los exportadores de tal manera que las empresas puedan ofrecer sus productos a costos menores o simplemente obtener mayores beneficios, aunque los beneficios, aunque los países miembros de la OMC deben sujetarse a las normas antidumping para evitar ser sujetos de sanciones por vender a precios muy bajos que perjudican a las empresas locales.
- b. Motivaciones reactivas. Cuando las empresas reaccionan a presiones o amenazas de sus mercados, cambiando las actividades según se presente la coyuntura. Entre las motivaciones reactivas se tiene:
- Presiones competitivas. Cuando la motivación principal de la internacionalización es la presión de los competidores. Los competidores pueden quitarnos cuota de mercado, aprovechando economías de escalas y dirigiendo sus esfuerzos de marketing a mercados extranjeros, lo que supone un reto o estímulo para la internacionalización.
 - Mercado nacional pequeño y saturado. Cuando el mercado nacional no responde a las estrategias de estandarización y diversificación las empresas pueden mirar los mercados extranjeros en su intento de desarrollar o ganar mercados. Se da para productos especializados con segmentos pequeños repartidos por todo el mundo.
 - Exceso de producción. Cuando ocasionalmente el stock de un producto está por encima de las ventas nacionales, puede desencadenar su exportación con la ventaja de precios o mucho más competitivos, hasta que la demanda del mercado interno se recupere o se nivele con los volúmenes de producción. Tiene la desventaja de que tanto distribuidores como clientes extranjeros se interesen muy poco con productos no permanentes en el mercado.
 - Ampliación de venta de productos estacionales. Cuando la estacionalidad de la exigencia de un bien en el mercado nacional difiere del mercado internacional, que podría prolongar la demanda a lo largo de todo el año.

- Proximidad a clientes internacionales. Distancia psicológica. La distancia física y psicológica de los mercados internacionales, tiene más importancia de la que creemos y pueden jugar roles fundamentales. Los aspectos culturales legales y sociales pueden hacer que un mercado geográficamente cercano se perciba como lejano en términos psicológicos.

H. Barreras que obstaculizan el proceso de la internacionalización

Luna (2012) menciona que el proceso de internacionalización posee 3 clases de barreras que impiden su realización.

- a. Contingencias generales del mercado. Entre sus contingencias son:
 - Alejamientos al mercado
 - Competencia foránea
 - Demás empleos a los artículos
 - Distinción cultural e lengua.
 - Problemas de distribución.
- b. Contingencias comerciales. Entre sus contingencias son:
 - Variaciones en el tipo de cambio.
 - Demoras en las remesas o distribuciones de los bienes.
 - Dificultades en obtener financiamiento.
- c. Contingencias políticas. Este tipo de contingencia puede estar presentes tanto en el país de origen como de destino, tales como:
 - Política de exportación del país de origen.
 - Obstáculos en los Estados foráneos.
 - Monitoreo de divisas en las naciones de destino que obstaculizan los pagos.
 - Carencia de apoyo a la actividad exportadora de los Estados.
 - Moneda nacional dura en relación a los mercados que se vende.

- Aranceles elevados en los artículos de otras naciones.
- Reglas y procesos de importación dificultosos.
- Guerras o convulsión social que obstaculizan la actividad frecuente de los negocios extranjeros.

I. El plan de internacionalización

Minervini (2014) señala que las más importantes partes de un plan de internacionalización:

- a. Ingreso. Es preciso señalar los motivos por los cuales se ha optado exportar.
- b. Situación corporativa. En el cual es importante tener en cuenta estos elementos:
 - La compañía: su historia, misión y visión, contexto vigente de la organización, perfil de la alta jerarquía (o los dueños), volumen de fabricación, el empleo de patentes, mecanismos y reglas de control de calidad, periodos y costes con el fin de elaborar la organización para exportar, financiación y periodo para realizar cambios imprevistos, etc.
 - El bien o prestación: en ella se ordenan las cualidades, ventajas competitivas, elementos cruciales de éxito en el mismo en la industria, costes de fabricación, elaboración, precio de demanda hechos, reglamentos técnicos y empaque.
 - El mercado local: posibilidades, amenazas, inclinaciones, participación en el mercado, etc.
- c. Mercado(s) objetivo. estudio de las cualidades del mercado, como los competidores, entrada, clase de información, obstáculos y amenazas, cantidades y elevada exigencia, experiencias de ventas, entre otros.
- d. También es relevante considerar el perfil del cliente, las partes de mercado, inclinación de la demanda, medios de distribución, elementos cruciales de éxito, importante de la industria.

- e. Oportunidad en la nación al cual se introducirá su bien. En este paso es necesario estudiar la organización en aspectos de economía, demografía, nivel socioeconómico, instituciones de sustento a la financiación y de instituciones de vigilan el comercio internacional.
- f. Estrategias se aconsejan:
- Estrategia de publicidad: la marca e imagen con el objetivo de dar información, las ferias adecuadas al producto, instrumentos de publicidad apropiadas para el mercado, grupos de comercio, inversiones entre otros.
 - Estrategia de bien: requisitos para el bien, tiempos y costes requeridos con el fin de emplear las transformaciones que se necesitan, cambios posibles de acondicionamiento, rendimiento, insumos y los elementos que se emplearán, cantidad de bienes requeridos, la manera de diferenciar con sus competidores, servicios suplementarios con el fin de los consumidores.
 - Estrategia de determinación de precios: determinación de propósitos y participación en el mercado que se desea conseguir, posicionamiento, elasticidad de la exigencia, carácter de pago, probables financiamientos de las exigencias y lo que la competencia respecto a los precios.
 - Estrategia de mercado: el tipo de mercado a elegir, se segmentación, proporción de las partes elegidas y percepciones del aumento, el tipo de cliente, métodos de ingreso al mercado, elección de socios, categoría de cubierta por el inversor en el mercado (geografía, diversificación de bienes, logística, productos, estudios del competidor, porciones del mercado).
- g. Plan de acción. Establecer en criterio los planes de acciones con el objeto de que las estrategias puestos tengan éxito, señalar el tiempo, tiempo de inicio y terminación, como también el plan de pago, inversión, pronósticos de costes, los aportes de los socios, el punto de equilibrio.

- h. Adjuntos. Diferentes escritos de sustento del plan, como en el caso, investigaciones de mercado, escritos de la organización, bosquejos técnicos, entre otros.
- i. Resumen del plan.

J. Desafíos de la internacionalización

Minervini (2014) señala que la intervención de las organizaciones en la exportación es esencial, para la creación de capital de la nación donde se realizar la operación, para que su misma actividad en cuanto al desarrollo corporativo y crecimiento inversionista.

El desafío de la internalización necesita de medios, competitividad corporativa, datos, promoción adecuada y bien, entre diversos elementos.

En ciertos ejemplos, las compañías es posible que determinen su segmento de mercado a través de una adecuación y una enorme innovación.

La globalización demanda en demasía, que las compañías una alianza con otras de su mismo sector, que cooperen juntos, que aumente su nivel de mecanismo para penetrar eficazmente en los mercados extranjeros. En ese caso, el colectivo de publicidad de exportaciones que son una resolución apropiada, ya que poseen una actividad principal representar los intereses, expectativas y demandas de las organizaciones, en el camino de la internacionalización de esta manera se incentivará su crecimiento.

K. La necesidad de internacionalizar la empresa

Ortega y Espinoza (2015) mencionan que se tiene conocimiento de diferentes elementos para llegar a internacionalizarse. La internacionalización es una carencia actual, ante todo si se tienen en consideración las ventajas relevantes que tiene, aun cuando se debe tener en cuenta que surgira ciertos inconvenientes que el mismo proceso

implicca. Es relevante enfatizar que la internacionalización corporativa no es de tanto conocimiento para las pymes hasta hoy en día.

Puede ser que la falta de conocimiento de las ventajas que conlleva internacionalizarse ha impedido hacer intentos por buscar otros mercados a nivel internacional o también la carencia de preparación requeridos por parte de los gerentes, el personal y de los recursos necesarios que el dueño debe tener en cuenta.

El proceso de internacionalización, desde sus diversas perspectivas, comprende un cambio de conducta de la compañía en lo más hondo y continuo. Es necesario que exista una idiosincrasia viables hacia los objetivos, ello es importante y tomamos la decisión de expresar la experiencia que hemos tenidos en diversas empresas.

Es necesario que existe un cambio de ideal por parte de los gerentes lo cual debe comprender a cada uno de los trabajadores, la jerarquía, y técnicas que hasta ese instante no se habían empleado. La toma de decisión de internacionalizarse necesita de diversos factores que la empresas deben considerar en los mercados internacionales:

- Un grado elevado de cultura corporativa: No se debe fiar de que su empresa familiar tiene los condicionamientos necesarios. La internacionalización es un desafío que preciso que sea empleada con técnicas especializadas. No hay tomar como algo tan importante la proporción de la empresa sino la actitud que se tiene frente la proceso que experimentará.
- Análisis continuo de los datos comerciales acerca de los mercados internacionales: No se debe guiar por intuiciones o corazonadas si tener un objetivo por donde ir. Es necesario que se tenga la capacidad para adecuar y estudiar los datos sobre los mercado con el fin de conseguir conclusiones sustentadas en la racionalidad y de ello se reduce sorpresas o lo inesperado.
- Tener conocimiento de la organización y la administración del comercio exterior: Es necesario que se tenga conocimiento y aprendizaje de la organizaciones y administración comerciales en el

extranjero. Cuando no se tiene un claro conocimiento, elevado rendimiento es necesario hacer esfuerzos por tener una mayor conocimiento del comercio internacional.

- Conocimiento claro del interes de la diferentes gamas de politicas de venta: En diversas ocasiones es imposible comercializar en diferentes naciones en una mismo bien, con igual precio y enfocado en un segmento determinado. Es necesario que se tenga la capacidad para adecuarse y la actitud competente para emplear los diferentes politicas de comercializcion en cada nación.
- Elevación de los costes nuevos de personal: La internacionalizacion es una elevación de los costes que algun modo que tal vez que su compañía no ha aplicado hasta el empleado. Si se exterioriza los servicios como la manera que se selecciona a los trabajadores de la empresa, se requiere trabajadores expertos en comercio internacional.
- Estudio de los mecanismo administrativas y escritos: El ingreso de sus bienes y prestaciones en diversas naciones lleva una necesidad de tener conocimiento de los gestiones administrativos y escritos que dirigen el comercio exterior.

L. Internacionalización y ventajas competitivas

Mochón, Mochón y Sáez (2014) señalan que a partir de un enfoque de comercio mundial se indica que alcanzar las ventajas competitivas se convierte en un elemento crucial para lograr el éxito en los mercados foráneos. Las compañías internacionalizaran sus productos en relación a la mezcla de ciertas ventajas:

a. Táctica de distinción

Este tipo de táctica de producto que elija la compañía es esencial para permitir una internacionalización más fácil de la esta. A través de las distinción vertical o distinción horizontal una compañía puede distinguir sus productos en relación a su competencia.

El hecho de sobresalir con cualquiera de las tácticas optadas por la compañía, vertical u horizontal, si es más diversificado el producto, habrá más posibilidades de exportar.

b. Las propiedades del escenario

En entorno donde la compañía realiza sus operaciones condiciona su propia conducta. En mercados en crecimiento posiblemente es más sencillo ingresar novedades con una táctica corporativa como la internacionalización. Efectivamente, una táctica que las compañías recurren para tener un mejor crecimiento es ingresar a mercados novedosas, según se logra la madurez en el mercado local. Esto se refiere a una táctica popular denominada internacionalización táctica. Cuando se evalúa las propiedades del medio se debe diferenciar si el mercado está en una etapa expansiva o una etapa recesiva del ciclo económico. Cuando el ciclo económico está en una etapa alcista la demanda externa alcanzará una elevado potencial para atraer productos locales y extranjeros. Por tal motivo, la internacionalización de una compañía en un medio expansivo puede ser bastante sencillo.

Partiendo de estos motivos, es posible mencionar que en un medio recesivo tendría que estar desfavorablemente vinculado con la internacionalización de la compañía. En cualquier caso, vínculo entre un medio recesivo y la internacionalización talvez no sea tan sencillo como se menciona. De esta manera, en algunos casos ocurre que ciertas compañías, frente a un medio recesivo en su mercado local, optan por la internacionalización para confrontar la recesión y compensar la caída de la demanda. Cuando se procede de esta forma se estaría hablando de una internacionalización ventajista. En estos escenarios, la internacionalización de las compañías surge por un entorno recesivo, que impulso a buscar mercados internacionales.

c. Atributos particulares de las compañías

Cuando se evalúa los atributos particulares de las compañías es importante indicar estos pueden condicionar en gran medida a ingresar a

mercados foráneos. Los atributos particulares por lo general son los siguientes:

- La inclinación internacional de la compañía se ve incidida por la intervención de capital extranjero en sus acciones. Resulta racional pensar que contar con regular capital extranjero impulsará a la compañía a internacionalizarse, en tanto que una poca intervención ocasionará lo opuesto. Es decir, una regular intervención de capital extranjero en las compañías se traduce en sacar provecho de los conocimientos generados por una previa experiencia en otros mercados, además de la sinergia presente en las actividades extranjeras.
- El tamaño también llega a ser un atributo particular de toda compañía. El vínculo entre tamaño e internacionalización se da gracias a que las compañías, en primer lugar, enfocan sus esfuerzos a continuar creciendo en el mercado local e inmediatamente después se cumplir este propósito y lograr un determinado tamaño, se inicia en el mercado foráneo. Asimismo, si una compañía es gigante, puede implementar mejor las economías de escala, tendrá un mejor acceso a determinados medios particulares y a la financiación de medios a menor coste que una compañía pequeña lo que genera ventajas competitivas que hacen posible la internacionalización.
- Lograr el éxito en la internacionalización está sujeto al modo en cómo la compañía actúa al momento de exportar sus exportar, ya sea con sus propios recursos o por medio de un agente especializado u otra acción. Ciertas evidencias recalcan que la mejor forma de penetrar mercados internacionales es través de los propios medios, ya que la compañía controla de la mejor forma su canal de distribución del producto en el extranjero.

Asimismo, este tipo de decisión comprende realizar inversiones no recuperables para la empresa, lo que genera una buena señal que la exportación de las compañías tiene un carácter quizás continuo.

Variable dependiente: Posicionamiento de la marca

A. Definiciones

Ferrell y Hartline (2018) definen posicionamiento de marca como el reforzamiento de la posición vigente que consiste en aumentar de forma constante los estándares las expectativas del consumidor.

Alles (2014) señala que es un sitio o colocación que posee la marca en el plano de percepción psíquico del comprador.

Luna (2012) manifiesta que es la actuación en la psiquis del comprador, porque hace referencia al sitio donde se sitúa el bien o marca en la mente del comprador.

Czincota y Ronakinen (2008) mencionan que es la percepción de los compradores sobre una marca en comparación con las marcas competidoras, mejor dicho, la presentación psicológica que tiene una marca o compañía en general.

B. Dimensiones

Laos (2018) señala en su investigación que las dimensiones del posicionamiento de la marca son las siguientes:

a. Diferenciación

El objetivo de considerar una diferenciación hace referencia a brindar un bien singular, nuevo y autentico que posibilite diferenciarse de sus competidores, y ello sea la razón por el cual el comprador no se incline por usted. Tener una diferenciación a menudo se tiene en cuenta como una recomendación; no obstante, actualmente, a causa de enorme diversidad de competencia, que existe en el mercado tener diferenciación y elevadas demandas del comprador, entonces la diferenciación es un requerimiento que cada compañía debe tener para lograr el ansiado éxito.

b. Expectativas del comprador

El comprador mide la calidad del bien o la prestación usando como guía una comparación de lo que esperaba y lo recepcionado. Por esta razón,

administrar estas percepciones es importante al momento de asegurar su posicionamiento del mercado. ¿De qué modo es posible superar sus expectativas? Hacemos la venta del bien o prestación, es posible tener en cuenta la atención del comprador como un pilar algo esencial en buena parte de los puntos de venta. En ese entorno se forma una porción de expectativas que, si llega al usuario a nuestro punto de venta, que ha recepcionado los efectos promocionales apropiados.

c. Competidores

La competencia es bastante instructiva al momento de realizar la comparación de la intervención en el mercado ello es posible nombrarlo “intervención en la psique”. No obstante, las intervenciones en la psique, disposiciones naturales o persuadidas en las encuestas, es posible demostrarlo de esta forma: en buena parte de los casos, el líder del mercado posee una intervención elevada en la psique del consumidor que la debería en el mercado. Este, en buena parte de los casos, “es” quien está en la psique del comprador. Así como se identifica casos inusuales donde el comprador no es al mismo tiempo la marca resaltante en la psique del comprador, es indicador en que se aproxima alteraciones en las posiciones.

C. *Tipos de posicionamiento.*

Luna (2012) menciona que entre los tipos de posicionamiento tenemos:

a. Posicionamiento fundamentado en las cualidades del bien.

Se da en los casos donde el bien o marca tiene ciertas cualidades destacables como, por ejemplo, precio, resistencia, entre otros.

b. Posicionamiento apoyado en precio/calidad.

Este tipo de posicionamiento es posible que se apoye en el precio o únicamente en calidad como también en los dos. Cuando se basa en el precio, el artículo puede tener un precio aumentado pero relacionado al lujo o a la exclusividad. Cuando se basa en la calidad, los productos buscan transmitir una imagen en que la calidad justifica el precio.

c. Posicionamiento apoyado en las utilidades que proporciona.

Si el posicionamiento se apoya en las utilidades que el bien proporciona al comprador.

d. Posicionamiento enfocado en el comprador.

Si el posicionamiento se apoya en los rasgos del comprador en particular. Se aplica si la empresa desea variar y dirigirse a un segmento meta distinto al vigente.

e. Posicionamiento por el tipo de vida.

Si el posicionamiento se dirige a las inclinaciones o comportamientos de los compradores y se orienta a bienes conforme a su nivel de vida.

f. Posicionamiento respecto a los competidores.

Si el posicionamiento utiliza las ventajas competitivas o características del bien en relación con las marcas de los competidores. Este tipo de posicionamiento tiene aplicación en la medida que los consumidores siempre estamos haciendo comparaciones, por lo que, lograr conseguir que nuestra marca esté por encima de los competidores, supone mayores posibilidades de compra.

D. Condiciones de posicionamiento.

Luna (2012) menciona que para diseñar un buen posicionamiento, se debe tener un posicionamiento adecuado, es necesario considerar tres rasgos o cualidades esenciales como los siguientes:

a. Simplificación de significados.

La enorme competencia y la sociedad moderna nos han saturado con mensajes e información en los medios de comunicación masiva que dificulta establecer una comunicación adecuada entre la empresa y sus mercados. Este escenario nos obliga a evitar conceptos dispersos que se disuelven en la selva de la información y más bien, posicionar productos

en forma clara, precisa y específica que puedan establecerse sin mayores dificultades en la mente de los consumidores.

En este contexto es recomendable que el posicionamiento de un bien debe comprender únicamente uno o dos acepciones. Las diversas marcas de champús generalmente están posicionadas como anticaspa, para cabello dañado, cabello graso, cabello liso, etc., es decir basados en un solo significado, pues un producto no puede proyectar muchos significados al mismo tiempo. Si intentáramos posicionar un producto con varios significados, su imagen o posicionamiento no se llegaría a cristalizar y por el contrario sería turbia o difusa.

El hecho de estar impedidos de abarcar muchos significados nos recomienda en todo caso que, podríamos proyectar hasta dos significados, siempre y cuando tengamos un significado principal y otro de apoyo.

b. Factibilidad de cumplimiento.

Los productos proyectan una imagen que las empresas diseñan. Cuando se necesita de esa imagen que proyecta un bien sea apropiada y homogéneo, el contenido promocional es necesario que se cumplan acorde lo planeado. Si una cadena de supermercados quiere posicionarse con una imagen de precios bajos no deben limitarse a los mensajes, sino que deben cumplirse en la realidad. Por eso los mensajes o contenidos publicitarios o las campañas de promoción de ventas no deben ser engañosos o falsos, sino que se confirmen con hechos concretos en la práctica, ya que un cliente decepcionado tarde o temprano termina perjudicando a la empresa.

c. Diferente a la competencia.

La mejor forma de lograr un buen posicionamiento si un bien posee diferenciaciones concretas con la imagen del bien del competidor. Es necesario que la empresa eluda la imagen y tema de sus bienes que puedan ser confundidos con lo que vienen mostrando a sus competidores.

E. Procedimiento para elegir un posicionamiento.

Luna (2012) menciona que para pasar a elegir el posicionamiento de un bien es necesario establecer estas apreciaciones:

- Tener un conocimiento adecuado del posicionamiento vigente de la marca en la psique del comprador, de ningún modo que poseen los gerentes de la compañía.
- Tener el conocimiento que tienen importantes marcas de su competencia.
- Establecer acepciones y motivos apropiados para justificar el posicionamiento de cierta porción de mercado. Resulta más sencilla realizar un posicionamiento en un único segmento. Un posicionamiento en varios segmentos puede resultar difícil si éstos tienen diferencias marcadas.
- Medir las utilidades competentes del posicionamiento elegido.
- Confirmar que la marca tiene la competencia adecuada con el fin de obtener el posicionamiento hallado en la psique del comprador.
- Evaluar el grado de susceptibilidad del posicionamiento elegido, mejor dicho, cuando se tiene los medios financieros correctos con el fin de obtener el posicionamiento pronosticado.
- Corroborar que hay entre la congruencia entre el posicionamiento elegido y los indicadores del marketing.

F. Otros aspectos en una estrategia de posicionamiento

Stanton, Etzel y Walker (2007) señalan una serie de aspectos que comprende una estrategia de posicionamiento.

1. Seleccionar el significado de posicionamiento. Es importante que el vendedor empiece a establecer la importante de su mercado objetivo para posicionar su producto o compañía. Siendo así, se llevan a cabo investigaciones de posicionamiento para saber la forma de ver los integrantes de un mercado objetivo de los bienes o los puntos de venta de

los competidores en otros aspectos relevantes. Los frutos de los estudios se colocan en un mapa de percepción que coloca a la marca u empresa con respecto a sus opciones en el aspecto que se maneje.

El mapa explica que una marca que brinde confort y resistencia a un precio lógico puede tener una reducida competencia y, como efecto, puede ser una alternativa atractiva cuando un segmento del mercado halla estos buenos atributos.

2. Elaborar el aspecto o atributo más adecuado a la posición. Es posible comunicar una posición de una marca a través de una frase, presentación o demás atributos del producto, el punto de venta, etcétera. Aunque, ciertos atributos tienen mayor efectividad que otros. Es primordial tener en cuenta cada detalle.

3. Organizar los elementos del marketing mix para que informen una posición adecuada. Aun cuando ciertos aspectos sean los más importantes de comunicar dicha posición, cada factor del marketing mix deben completar la posición elegida. Los fracasos en su mayoría son fruto de un posicionamiento adecuado que aturden a los consumidores.

A medida que pasa el tiempo se desgastan las posiciones debido a que no atienden, se vuelven menos atractivas para un mercado cambiante en términos de gustos y preferencias, o se apodera la competencia. Por ende, es necesario un control frecuente de las posiciones y, en ciertos momentos, adaptarse.

Si la posición de una compañía se desgasta y hace intentos por restablecer su atractivo, se denomina reposicionamiento.

G. Problemas de posicionamiento.

Alles (2014) menciona que los tipos de problemas de posicionamiento más conocidos son:

a. Su posicionamiento de marca.

Cuando el cliente o consumidor no identifica o no entiende el principal atributo que deseamos posicionar de la marca.

b. Posicionamiento desordenado.

Cuando el cliente o comprador posee una imagen desordenada, a causa de las transformaciones continuas en la táctica de posicionamiento a un posicionamiento basado en muchas cualidades al mismo tiempo.

c. Posicionamiento indeciso.

Cuando los consumidores les es imposible pensar en lo dicho por la marca o bien. Ello pasa si el bien está posicionado a medias y causa de un empleo inadecuado de la estrategia de posicionamiento de la marca puede verse dañada en la percepción del comprador.

Los problemas que se observan más habitualmente en las organizaciones son de subposicionamiento o bien de posicionamiento dudoso de la marca. En el primero de los casos, los clientes internos no saben bien qué hacemos efectivamente desde el área de RR. HH, y que tipo de soluciones sabemos y podemos ofrecer, o bien cuáles existen. En el segundo caso, los clientes tienen claro qué hacemos, pero no creen en nuestras soluciones ni en nuestra capacidad para resolver problemas. Por tal motivo no realizan las acciones indicadas, o lo hacen sin ningún tipo de interés, solo porque deben hacerlas; no están comprometidos con el área, y cuando esto sucede es muy difícil implementar exitosamente los planes de recursos humanos.

H. Estrategia y posicionamiento de marca

Kotler y Keller (2012) señalan que el posicionamiento necesita que los expertos del mercadeo establezcan e informen las semejanzas y distinciones que hay entre su marca y la de su competencia. En concreto, el posicionamiento requiere una serie de decisiones:

a. Definición del contexto en relación de la competencia

Determina el tipo de competencia que afrontará su marca, por ende, los tipos de marcas en los cuales debe enfocarse en el estudio de su competencia. Las decisiones que se consideren en relación a la

conceptualización del mercado objetivo a menudo son el contexto en relación de la competencia de la compañía.

- Reconocimiento del competidor

Un punto importante con el fin de establecer el contexto con respecto a la competencia que guiará el posicionamiento de una marca es el reconocimiento de los integrantes de una tipa, quiere decir, de los bienes y gama de bienes con los mantiene una competencia su marca y que operan como sus sustitutos próximos.

La diversidad de competencia vigente y competentes de la compañía, no obstante, es posible que sea más amplio de lo que pareciera. Con el fin de que la marca cuente con intención claras de desarrollo entre novedosos mercados puede ser importante que un entorno competitivo más extenso o quizás inclusive con pretensiones mayores que el posibilita distinguir a la competencia que pueda confrontar a largo plazo. Efectivamente, es posible que la compañía pueda verse perjudicada por nueva competencia o tecnología que por la competencia vigente.

- Análisis del competidor

Es de gran importancia que las compañías recuden datos sobre sus propias fortalezas y debilidad captadas de cada competidor.

Inmediatamente después de la compañía ha detectado a sus más grandes competidores y tácticas, es necesario realizar estas interrogantes: “¿Qué es lo que desea cada competidor en el mercado?, ¿Qué motiva su conducta? Son diversos elementos que forman las metas de la competencia. Abarcando la proporción, su historia, su administración vigente y su estado monetario. Cuando la competencia es una división de la compañía más grandes, es relevante conocer el principal establecimiento la tiene en actividad para lograr ganancia” (p. 277).

b. Identificación de los elementos de distinción y de igualdad optima

Inmediatamente después que los expertos de mercadeo han determinado el contexto competitivo en relación a el posicionamiento por medio del cual la determinación del comprador objetivo y la esencia del competidor explicar los tipos de alianzas óptima para los elementos de distinción y puntos de igualdad.

- Punto de diferencia

Son características del comprador se asocian hondamente en una marca, que determinan ciertamente y que piensan lo imposible de hallar en el mismo nivel en una marca competitiva. Las alianzas que componen los elementos de distinción es posible estar basado de forma práctica de cualquier cualidad.

Existen pautas que distinguir si una alianza de una marca realmente es posible que funciones como una alusión:

- Beneficio para el comprador: Es necesario que el comprador sienta que la alianza de la marca es importante para estos.
- Simpleza de entrega a la compañía: es necesario que la compañía tenga los medios intrínsecos y la obligación requerido para concebir y sostener viablemente la alianza de la marca en la psique de los clientes.
- Distinción de la competencia: los clientes es necesario tener en cuenta el vínculo de marca como diferenciador y excelente de la competencia significativa.

- Punto de igualdad

Son agrupaciones de cualidades que no son obligatoriamente de la marca, efectivamente, es posible que sean compartidas con diferentes marcas. Este tipo de agrupaciones se encuentran dos marcas esenciales:

- Los puntos de igualdad de tipología: son cualidades que los clientes tienen en cuenta que son importante que una oferta puede

verse como auténtica y verisímil en el interior de una categoría establecido de bien o servicios.

- Los puntos de igualdad competitiva: Podrían ser necesarios para anular los puntos de distinción de competidores o anular la susceptibilidad captada de una marca como resultado de sus mismos puntos de distinción.

c. Mantra de marca

Para estudiar más el propósito del posicionamiento de la marca y la manera donde la compañía quiere que los clientes reflexionen respecto a sus marcas, por lo general en beneficio a las cualidades más decisivas de la marca y se encuentra muy estrecha vinculado con diversas definiciones, como la naturaleza de la marca y el compromiso principal de la marca.

El mantra de marca son mensajes escuetos, que captan la naturaleza incuestionable del posicionamiento de la marca.

Su objetivo es garantizar que cada uno de los trabajadores de la compañía y cada uno de los inversores del mercadeo externo comprendan que es necesario simbolizar frente a los compradores, y se adecuen las actividades en consecuencias.

El mantra de marca constituye un artificio de alto impacto. Es posible que servir de guía acerca de los bienes ingresar bajo la marca, cuál es la campaña publicitaria a emplear, el lugar y forma de comercializar la marca. Su incidencia, no obstante, es posible que llegue a esos tiempos en temas estratégicos.

- Desarrollo del mantra de marca

En contraste de los lemas, que son mensajes externos que tiene como finalidad de captar creativamente a más compradores, dichos mantras de marcas se esbozan con objetivos internos de la compañía.

Estas pautas claves se deben considerar para formular un mantra de marca:

- Informar: Un mantra objetivo tiene estabilizar la tipología que participa la marca y determinar los términos de esta. Además, es necesario tomar en claro la cualidad única de la marca.
- Sintetizar: Un mantra de marca efectivo es necesario que sea inolvidable. Con el objeto que este sea breve, concreto y con un claro significado.
- Incentivar: es esencial que el mantra además ponga temas que son especialmente significativos e importante para cada uno de los trabajadores.

I. Medida de posicionamiento: mapa de posicionamiento

Kotler, Bowen, García y Zamora (2011) señalan que el plano perceptible es un claro instrumento de estudio que usa en ciertos temas con el fin de cuantificar el posicionamiento de una marca. Los planes perceptibles de dos indicares brindan una gráfica sencilla de ver es un instrumento conocido con un estudio de diferentes dimensiones con el fin de estabilizar los mapas perceptibles.

Dicha técnica es favorable con el fin de detectar al grupo de competencia: también pone en claro que es posible que representen una ventaja para volver a posicionarse lejos de sus competidores. El estudio de este tipo de mapa de los posicionamiento posee un mínimo de valor, puesto que cada punto de mapa tiene su propia importancia, el aumento de los competidores o una táctica de posicionamiento efectiva pueden necesitar el reposicionamiento. Es posible que los mapas perceptuales ofrezcan datos acerca de la falta de reposicionamiento.

J. Establecimiento del posicionamiento de marca

Kotler y Keller (2012) mencionan que cuando los profesionales en mercadeo han fijado la táctica de posicionamiento de la marca, tienen que poner en conocimiento a todos los integrantes de la compañía para ser usada como patrón en sus expresiones y comportamientos. Un proyecto

sin sentido es la observación general del posicionamiento de marca. La fijación de este en el mercado necesita que los adquirientes comprendan lo que una marca brinda y lo que la convierte en una alternativa contendora superior. Con este fin, es necesario que los usuarios entiendan en qué nivel o niveles contiene, y los rangos de igualdad y distinción frente a sus contendores. El estar en un nivel puede ser notorio en ciertas circunstancias. Pero, en otras, los profesionales en mercadeo se ven en el deber de dar a conocer a los usuarios sobre el nivel en el que se encuentran sus marcas. Ello sucede cuando se encajan nuevas mercancías, sobre todo si se identifican en un rango que no es el suyo y esto es resaltante. Singularmente, fijar el rango donde se halla la mercancía puede ser una adversidad para los de elevada tecnología. Del mismo modo se suscitan circunstancias donde los usuarios conocen el rango en el que se encuentra su marca, pero quizás no se sienten persuadidos de que la misma este ubicada correctamente en ese rango.

En ciertas ocasiones las marcas se juntan con rangos que no integran. Esta perspectiva es una manera de resaltar la distinción de una marca, toda vez que los usuarios sepan de manera ideal el rango en el que se ubican. Los usuarios tienen que comprender lo que la marca es y no solo lo que no representa. La perspectiva común del posicionamiento se basa en mostrar a los usuarios el nivel en que se encuentra la marca con anterioridad a la fijación del patrón de distinción. Es de presumir que los usuarios requieren conocer en que se basa una mercancía y a que se dedicara antes de resolver si es mejor a las marcas contendoras. En la mercancía nueva, se enfoca la generación de la conciencia de marca, toda vez que el afán de propaganda futuro se enfoca en la imagen de marca.

K. Comunicación y entrega de la posición elegida

Kotler y Armstrong (2012) inmediatamente después que la compañía opta una posición, debe dar pasos firmes para dar e informar su posición a los compradores objetivos. Cada esfuerzo hecho en el marketing mix por la compañía debe apoyar a la táctica de posicionamiento. Este

posicionamiento requiere de determinadas acciones, no únicamente de palabras. Cuando la compañía toma la decisión de construir su posición a base de una buena calidad y servicio, el primer paso es dar dicha posición. El desarrollo de la mezcla de marketing se trata de emplear detalles estratégicos de la táctica de posicionamiento. Por ende, la empresa que opta por una posición ambiciosa debe producir bienes de calidad, establecer un precio elevado, distribuirlo por medio de vendedores de alta calidad, e incentivarlo a través de comunicación selectos. Es necesario contratar y dar capacitación eficiente a los trabajadores de servicio, hallar minoristas con buena reputación, y elaborar recado de ventas y difusión que brinde información de un servicio de excelencia. Es el único modo de edificar un posicionamiento en base a la consistencia y fiabilidad. Con frecuencia es más práctico para las compañías concebir una buena táctica de posicionamiento que llevarla a cabo. Determinar una posición o cambiarla puede necesitar un tiempo extenso. En opuesto, aquellas posiciones que se han desarrollado por mucho tiempo pueden disiparse fácilmente. Inmediatamente después que la compañía desarrolló un posicionamiento requerido, es necesario que tenga cuidado de conservarlo a través de un rendimiento y una información clara. Debe tener un control constante y optar por una posición y conforme pase el tiempo adaptarse a los cambios en lo que requiere el consumidor y en las tácticas de la competencia. Aunque, es necesario que la empresa evite cambios repentinos que confundan a los compradores. En lugar de ello, el posicionamiento de un producto debe tener una evolución gradual a medida que se ajusta al entorno cambiante del mercadeo.

L. Estrategias de marcas

Luna y Bernal (2011) mencionan que el posicionamiento de una marca en el mercado es la obtención de una labor estructurada y sabia. Una marca atrayente, lograra productos en el mismo sentido dado que es el respaldo comunicador de una mercancía. Las compañías emplean diversas tácticas de este tipo como:

- Marcas únicas: Cuando la entidad coloca la misma marca a toda la combinación de mercancías. Su peculiaridad es permitir la entrada de nuevas mercancías al mercado y dado a que la marca única de una combinación elevada obtiene una imagen impenetrable.
- Marcas individuales: Cuando la compañía distingue las marcas de cada mercancía que brinda, según la línea o el sector en el que se desarrolla. Su particularidad es requerir de una elevada inversión propagandística por la variedad de marcas, y la adversidad que presenta es que el usuario no vincula la marca con la entidad.
- Marcas paraguas: Cuando la mercancía emplea marcas autónomas o personales, pero con el seguro y garante de una marca posicionada.
- Marca mixta: Son las marcas a las que se le une otra marca. Las compañías no deberían contar con una variedad de marcas mixtas ya que generan incertidumbre y confusión en el usuario.
- Marca de distribuidor: Son tales marcas que hacen uso de cadenas de establecimientos como hipermercados. Los artículos entonces admiten precios con mayor competitividad y a nivel nacional hacen uso de distribuidores en un menor nivel.

Hay organizaciones que consienten otra clase de tácticas que constan de la elaboración y venta de un artículo similar con diversas marcas con el fin de aumentar su adquisición y mantener también de esa manera la extensión de artículos de la competencia.

Así mismo puede elaborar con una marca diferente para comercializar a precios más bajos con el propósito de enfrentar a la competencia en su mismo grado sin arriesgar o exponer su puesto o imagen de marca ya obtenidos en el mercado

M. Función de la marca en el consumidor

Arellano (2010) señala las distintas labores que lleva a cabo la marca en el cliente.

- **Garantía.** Para el cliente, la realización fundamental de la marca es la de asegurarle que el artículo adquirido posee cierto nivel de particularidades determinadas de calidad. La marca posee principalmente una función de economía en el empeño de investigación. Mejor dicho, la presencia de la marca ocasiona que el cliente no pierda tanto tiempo en la indagación, análisis y decisión del artículo que requiere y, incluso, le posibilita decidir con artículos para los que no cuenta con la capacidad específica de analizar correctamente.
- **Reconocimiento.** Principalmente, el sentido observable de una marca hace más sencillo al cliente una posición de visión y un reconocimiento inmediato del artículo que requiere. Tales consideraciones ayudan a minimizar el riesgo de adquisición de parte de los clientes.
- **Marco de decisión.** La marca así mismo ayuda a los clientes a determinar su marco decisivo en el fundamento a través del que los clientes basan su decisión adquisitiva. Los clientes van a fundar su decisión mediante las marcas conocidas entre todas las que ya existen en el mercado. De las marcas con mayor conocimiento existirán ciertas que el cliente recuerde, dentro de las que algunas marcas son tomadas como aceptables por su notoriedad en cuanto a la calidad y no tan solo en las particularidades de sus variables. No debe dejar de recordar, no obstante, que la marca lleva a cabo su función principal de distinción, debido a que el cliente no cuenta con el tiempo ni la habilidad de evaluar de forma detenida las particularidades de cada artículo, sino más bien que se va a fundar en su decisión acerca del punto de vista de cada marca.

N. Variación de la marca según el ciclo de vida del producto

Arellano (2010) menciona que la marca pasa por una fase de ciclo de vida del bien o artículo en que se halle.

En la fase de *ingreso*, la organización usualmente persevera bastante en la explicación del artículo, labora a la par de establecer en el pensamiento del cliente de la marca que lo asocia. Buena porción de los egresos realizados por dicha fase de un artículo reciente es, causados debido al requerimiento de la realización de la marca.

En la fase de *crecimiento*, la marca gana mayor conocimiento y eso aporta en la aceptación del artículo de manera más veloz. Debido a que es ahí donde empiezan a manifestarse la competencia, la marca es útil para diferenciar su artículo en el tan grande mercado.

En la fase de *madurez* la marca usualmente es la base de distinción más significativa del artículo. Los más grandes empeños de la organización son desglosados para eludir el plagio de la marca, tal como eludir la confusión o mal uso sea de manera externa o interna a la organización.

Por último, en la *declinación*, la organización no persiste más en el uso de su marca, debido a que esto no es más que una variable considerada para la adquisición. De otro modo, en diversas situaciones las organizaciones suelen retirar la marca de sus artículos y comercializar sus más recientes productos como si fueran generales, con el propósito de eludir que el público mantenga un vínculo entre clase de fabricante con prestigio y un artículo comercializado a un precio mínimo.

2.3. Definición de términos básicos

Estrategia de internacionalización

La estrategia de internacionalización es el conjunto de decisiones necesarias que debe analizar y tomar una empresa para conseguir un objetivo de cada negocio internacional (García, 2012).

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es la actuación en la psiquis del comprador, porque hace referencia al sitio donde se sitúa el bien o marca en la mente del comprador (Luna, 2012).

Estrategias de integración

Consiste en explorar el desarrollo, con respecto a las compras de compañías o de su propia organización, a través de negocios relacionados a los vigentes (Blanc, 2002).

Estrategias Intensivas

Tienen por objetivo ingresar y desarrollarse en el mercado, prestaciones y artículos en los mercados existentes. Por lo que se necesita tener mayor capacidad para ingresar al mercado (Polanco y Ramírez, 2016).

Estrategias de Diversificación

Quiéren el desarrollo, a través de negocios no relacionados con otros no vinculados a la empresa. Poner a prueba su existencia a la hora de hallar buenas oportunidades en el exterior de los negocios actuales (Blanc, 2002).

Diferenciación

El objetivo de considerar una diferenciación hace referencia a brindar un bien singular, nuevo y autentico que posibilite diferenciarse de sus competidores, y ello sea la razón por el cual el comprador no se incline por usted (Laos, 2018).

Expectativas del consumidor

El comprador mide la calidad del bien o la prestación usando como guía una comparación de lo que esperaba y lo recepcionado. Por esta razón, administrar estas percepciones es importante al momento de asegurar su posicionamiento del mercado (Laos, 2018).

Competidores

La competencia es bastante instructiva al momento de realizar la comparación de la intervención en el mercado ello es posible nombrarlo “participación en la mente”. No obstante, las participaciones en la mente, disposiciones naturales o persuadidas en las encuestas (Laos, 2018).

Hipótesis del ciclo de vida de Vernon

Teoría en el cual aclara los modos sucesivos de la internacionalización donde la etapa inicial se exporta previo a pasar a la etapa siguiente que es la inversión directa en el extranjero enfocada primeramente en hallar mercados y en segundo lugar enfocada a los costes (Luna, 2012).

Enfoque de internacionalización/ costo de transacción

Dicha perspectiva aclara el modo intermediario de internacionalización por medio de la venta de licencia como modo de ingresar a mercados internacionales (Luna, 2012).

Enfoque ecléctico de Dunning

Dicha perspectiva estudia la relevancia de las variables de localización para tomar la decisión de invertir en demás naciones puesto que las naciones pretenden participar en negocios extranjeros (Luna, 2012).

Teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith

Señala que las diversas naciones en el mundo gozan de ciertos medios naturales y que en cada uno de ellos no solamente sus medios son diferentes sino el tiempo que se gasta en lograr sus unidades de artículos (Luna, 2012).

Teoría del comercio internacional de Michael Porter

Michael Porter evalúa los eventos que generan mayor éxito en ciertas naciones que otras como sede de compañías foráneas (Luna, 2012).

Estrategia de difusión de mercancía

La compañía aumenta sus acciones o puntos de venta con el objetivo de elevar la demanda de sus compradores actuales. Dicha táctica es opuesta a centrarse en únicamente o en reducidas partes corporativas, mejor dicho, partes de accione donde las compañías es posible estudiar y tendrá una ventaja competitiva, como en los casos de las travesías de alto riesgo (García, 2012).

Estrategia de difusión de mercado

La compañía incrementa las partes de mercado o categorías de compradores a donde se dirige el mercado nacional, ofreciendo un mismo trabajo, no obstante, se adapta a las preferencias de todas las porciones del mercado nacional (García, 2012).

Estrategia de difusión por localización

La compañía incrementa sus merados por localización, brinda su actividad a su porción de consumidores, no obstante situado en otras naciones distintas del nacional (García, 2012).

Motivaciones proactivas

Están relacionadas con los intereses de la empresa de aprovechar sus saberes en tecnología u oportunidades que nos brinda el mercado (Luna, 2012).

Motivaciones reactivas

Cuando las empresas reaccionan a presiones o amenazas de sus mercados, cambiando las actividades según se presente la coyuntura (Luna, 2012).

Posicionamiento basado en las cualidades del bien

Se da en los casos donde el bien o marca tiene ciertas cualidades destacables como, por ejemplo, precio, resistencia, entre otros (Luna, 2012).

Posicionamiento apoyado en precio/calidad

Este tipo de posicionamiento es posible que se apoye en el precio o únicamente en calidad como también en los dos. Cuando se basa en el precio, el producto puede tener un precio elevado pero relacionado al lujo o a la exclusividad. Cuando se basa en la calidad, los productos buscan transmitir una imagen en que la calidad justifica el precio (Luna, 2012).

Posicionamiento apoyado en las utilidades que proporciona

Si el posicionamiento se apoya en las utilidades que el bien proporciona al comprador (Luna, 2012).

Posicionamiento enfocado en el comprador

Si el posicionamiento se apoya en los rasgos del comprador en particular. Se aplica si la empresa desea variar y dirigirse a un segmento meta distinto al vigente (Luna, 2012).

Posicionamiento por el tipo de vida

Si el posicionamiento se dirige a las inclinaciones o comportamientos de los compradores y se orienta a bienes conforme a su nivel de vida (Luna, 2012).

Posicionamiento respecto a los competidores

Si el posicionamiento utiliza las ventajas competitivas o características del bien en relación con las marcas de los competidores (Luna, 2012).

Simplificación de significados

La enorme competencia y la sociedad moderna nos han saturado con mensajes e información en los medios de comunicación masiva que dificulta establecer una comunicación adecuada entre la empresa y sus mercados (Luna, 2012).

Factibilidad de cumplimiento

Los productos proyectan una imagen que las empresas diseñan. Cuando se necesita de esa imagen que proyecta un bien sea apropiada y homogéneo, el contenido promocional es necesario que se cumplan acorde lo planeado (Luna, 2012).

Diferente a la competencia

La mejor forma de lograr un buen posicionamiento si un bien posee diferenciaciones concretas con la imagen del bien del competidor. Es necesario que la empresa eluda la imagen y tema de sus bienes que puedan ser confundidos con lo que vienen mostrando a sus competidores (Luna, 2012).

Definición del contexto en relación de la competencia

Determina el tipo de competencia que afrontará su marca, por ende, los tipos de marcas en los cuales debe enfocarse en el estudio de su competencia (Kotler y Keller, 2012).

Identificación de los elementos de distinción y de igualdad optima

Inmediatamente después que los expertos de mercadeo han determinado el contexto competitivo en relación a el posicionamiento por medio del cual la determinación del comprador objetivo y la esencia del competidor explicar los tipos de alianzas óptima para los elementos de distinción y puntos de igualdad (Kotler y Keller, 2012).

Mantra de marca

Para estudiar más el propósito del posicionamiento de la marca y la manera donde la compañía quiere que los clientes reflexionen respecto a sus marcas, por lo general en beneficio a las cualidades más decisivas de la marca y se encuentra muy estrecha vinculado con diversas definiciones, como la naturaleza de la marca y el compromiso principal de la marca (Kotler y Keller, 2012).

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

La estrategia de internacionalización influye significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. Las estrategias de integración influyen significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.
- b. Las estrategias intensivas influyen significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.
- c. Las estrategias de diversificación influyen significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN	<i>Estrategias de integración</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Integración hacia adelante. - Integración hacia atrás. - Integración horizontal.
	<i>Estrategias Intensivas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penetración de mercados. - Desarrollo de mercados. - Desarrollo de productos.
	<i>Estrategias de Diversificación</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Diversificación concéntrica. - Diversificación conglomerada. - Diversificación horizontal.

Fuente: Segura (2015).

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	<i>Diferenciación</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Innovación. - Personalización. - Apelación de emociones.
	<i>Expectativa del consumidor</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad. - Necesidad. - Accesibilidad.
	<i>Competidores</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Precio. - Ventaja competitiva. - Promociones.

Fuente: Laos (2018).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Es básico porque genera conocimientos a partir de conocimientos científicos previos, con el propósito de conocer la realidad (Díaz, Escalona, Castro, León y Ramírez, 2013).

El nivel es explicativo. Ya que se pone en estudio una determinada realidad, y se describen de modo escrito porque se dan ciertos hechos en dicha realidad (INEGI, 2005).

El diseño es no experimental porque no se manipuló las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Es de enfoque cuantitativo porque usa a la ciencia estadística para llegar a conclusiones sobre el objeto de estudio, teniendo aspectos numéricos que ayudan a entender la realidad y valorarlos (Muñoz, 2011).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo representada por 27 trabajadores de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura.

3.2.2. Muestra

Por ser una población pequeña no fue necesario el cálculo de la muestra, aplicándose el instrumento al total de la población.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son estrategia de internacionalización y posicionamiento de la marca. El cuestionario fue respondido por los trabajadores de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.

Validación del cuestionario

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,731
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	682,310
	gl	153
	Sig.	,000

Confiabilidad del cuestionario

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	18

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk. Para el estadístico de prueba se utilizó el Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Datos generales

Tabla 1
Género de los trabajadores

		F	%
Válidos	M	19	70,4
	F	8	29,6
	Total	27	100,0

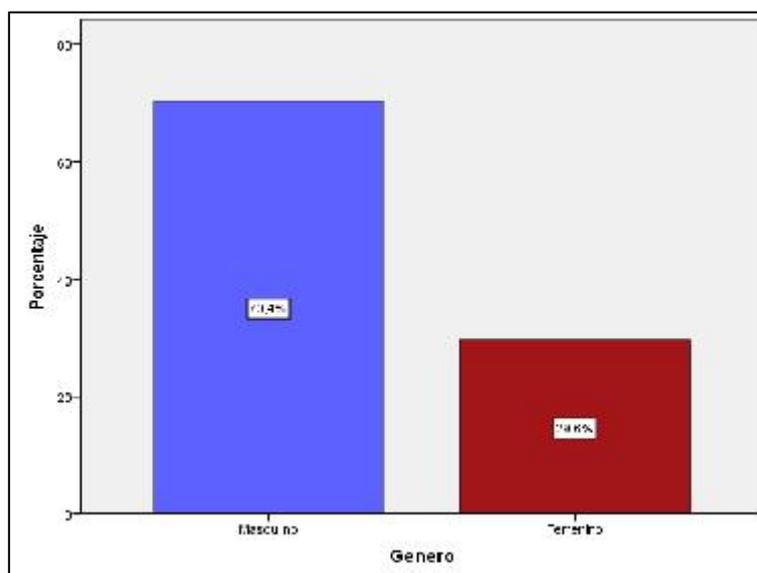


Figura 1. Género de los trabajadores

Tabla 1, el 70,4% pertenecen al género masculino y el 29,6% pertenecen al género femenino.

B. Análisis descriptivo de la variable “Estrategia de internacionalización”

Tabla 2

Estrategias de integración

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. ¿La empresa trabaja con la mayoría de los distribuidores del mercado?	11	40,7%	2	7,4%	6	22,2%	1	3,7%	7	25,9%
2. ¿La empresa trabaja con la mayoría de proveedores del mercado?	12	44,4%	2	7,4%	4	14,8%	2	7,4%	7	25,9%
3. ¿La empresa trabaja con la competencia?	9	33,3%	2	7,4%	3	11,1%	0	0,0%	13	48,1%

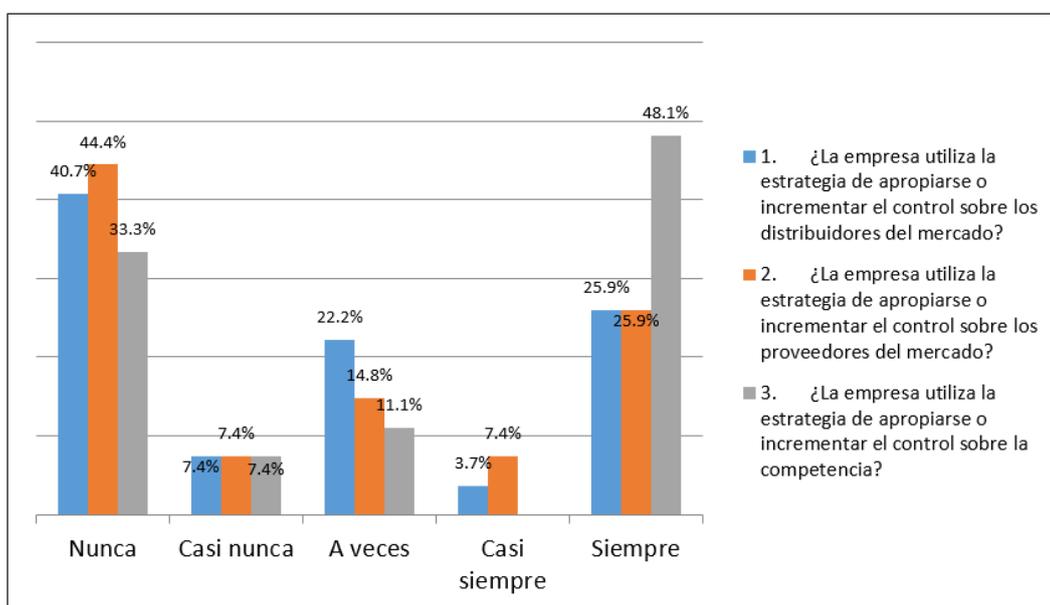


Figura 2. Estrategias de integración.

Tabla 2, el 51,8% de los encuestados manifestaron que la empresa no trabaja con la mayoría de los proveedores del mercado, en el caso del 48,1% de los encuestados manifestó que la empresa no trabaja con la mayoría de los distribuidores del mercado y el 40,7% mencionaron que la empresa no trabaja de la mano con la competencia.

Tabla 3
Estrategias intensivas

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
4. ¿La empresa impulsa el incremento de las ventas del producto en mercado ecuatoriano?	13	48,1%	4	14,8%	4	14,8%	3	11,1%	3	11,1%
5. ¿La empresa impulsa la exportación de su producto a lugares geográficas estratégicos dentro del ecuador?	12	44,4%	3	11,1%	2	7,4%	8	29,6%	2	7,4%
6. ¿La empresa se preocupa por mejorar la calidad de su producto para maximizar su demanda en el mercado ecuatoriano?	4	14,8%	1	3,7%	6	22,2%	2	7,4%	14	51,9%

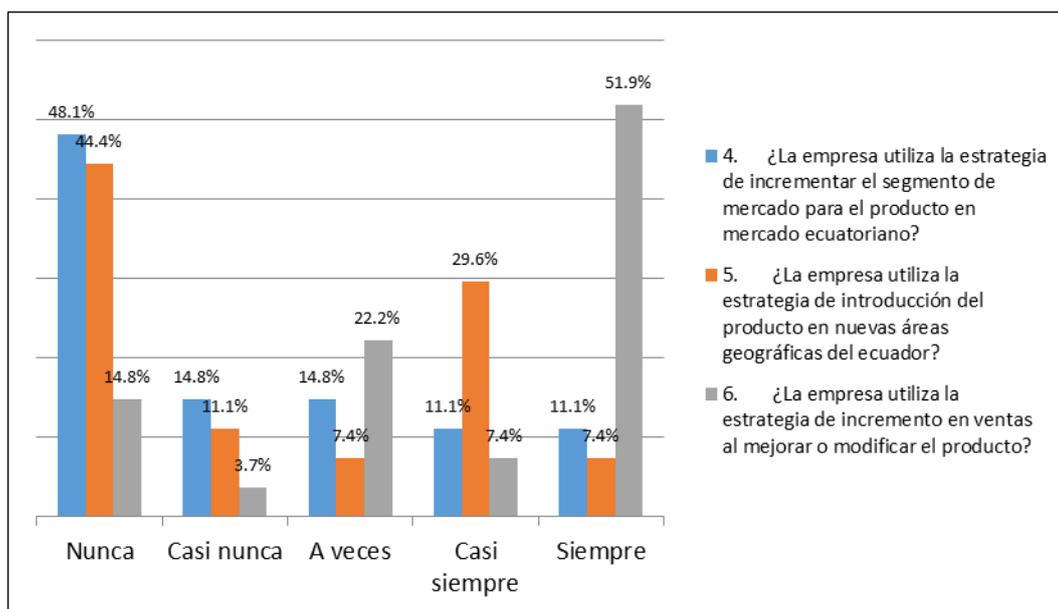


Figura 3. Estrategias intensivas.

Tabla 3, el 62,9% manifestaron que la empresa no impulsa el incremento de las ventas del producto en mercado ecuatoriano, en el caso del 55,5% mencionaron que la empresa no impulsa la exportación de su producto a lugares geográficas estratégicos dentro del ecuador, y en el caso del 22,2% mencionaron que la empresa no se preocupa por mejorar la calidad de su producto para maximizar su demanda en el mercado ecuatoriano.

Tabla 4
Estrategias de diversificación

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
7. ¿La empresa ofrece diferentes opciones de productos de la misma especie?	13	48,1%	3	11,1%	5	18,5%	3	11,1%	3	11,1%
8. ¿La empresa ofrece diversos opciones de productos de diferentes especies?	10	37,0%	3	11,1%	4	14,8%	2	7,4%	8	29,6%
9. ¿La empresa maneja diferentes opciones de productos dirigidos a un mismo segmento?	12	44,4%	1	3,7%	6	22,2%	1	3,7%	7	25,9%

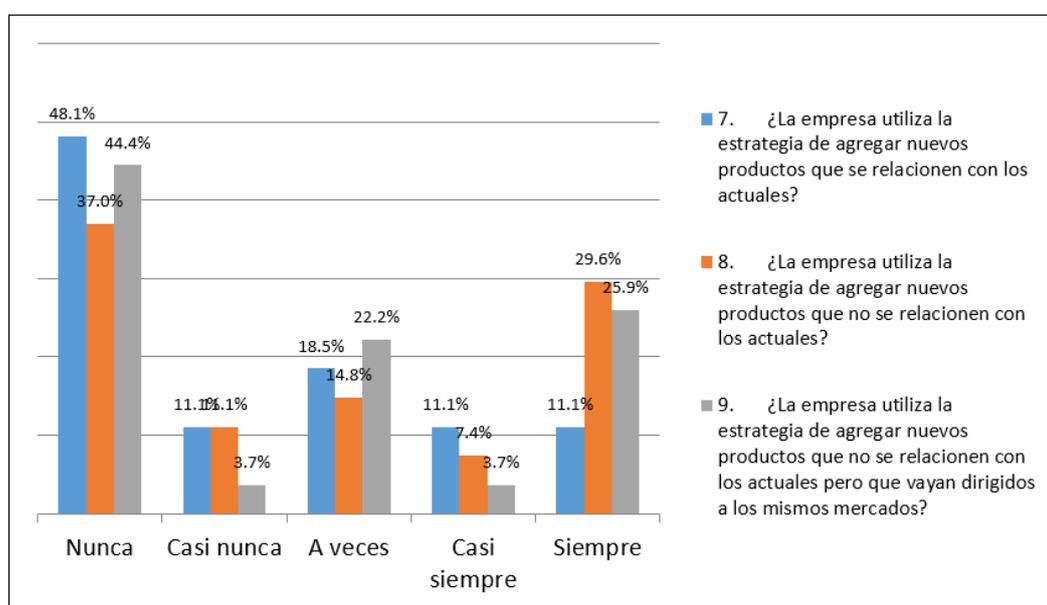


Figura 4. Estrategias de diversificación.

Tabla 4, el 59,2% de los encuestados manifestaron que la empresa no ofrece diferentes opciones de productos de la misma especie, en el caso del 48,1% mencionaron que la empresa no ofrece diversas opciones de productos de diferentes especies, y en el caso del 48,1% la empresa no maneja diferentes opciones de productos dirigidos a un mismo segmento.

C. Análisis descriptivo de la variable “Posicionamiento de la marca”

Tabla 5

Diferenciación

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
10. ¿La empresa pone en marcha estrategias innovadoras en el mercado ecuatoriano que creen una diferenciación con respecto a sus competidores?	12	44,4%	1	3,7%	6	22,2%	1	3,7%	7	25,9%
11. ¿Los productos que exporta la empresa tienen una característica propia?	2	7,4%	3	11,1%	2	7,4%	7	25,9%	13	48,1%
12. ¿La empresa estudia las emociones y gustos del mercado ecuatoriano, con el fin de acercar su producto lo más cercano a dichos gustos?	8	29,6%	7	25,9%	4	14,8%	5	18,5%	3	11,1%

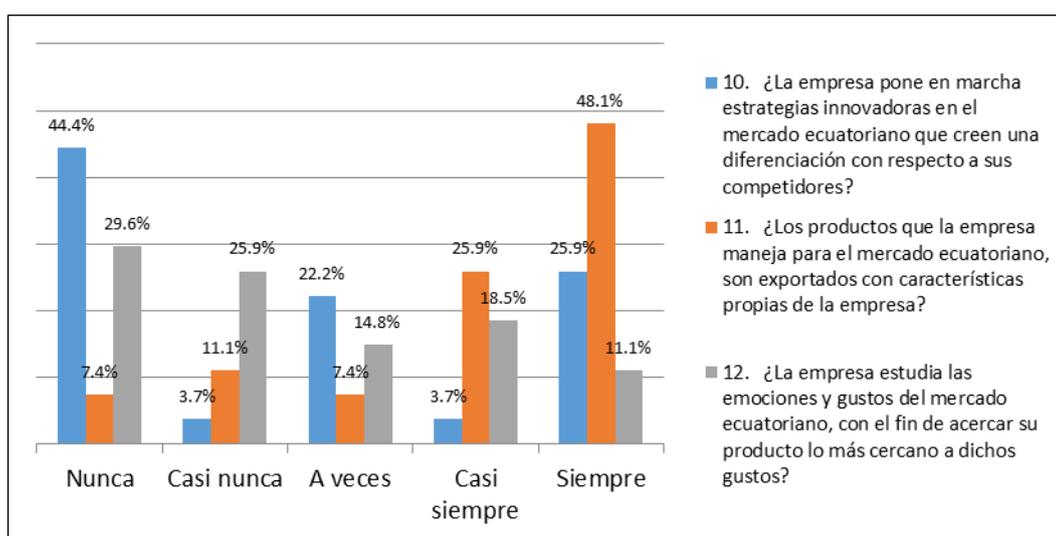


Figura 5. Diferenciación.

Tabla 5, el 48,1% mencionó que la empresa no pone en marcha estrategias innovadoras en el mercado ecuatoriano que creen una diferenciación con respecto a sus competidores, en el caso del 18,5% mencionaron que los productos que la empresa exporta no tienen una característica propia y el 44,4% mencionaron que la empresa no estudia las emociones y gustos del mercado ecuatoriano, con el fin de acercar su producto lo más cercano a dichos gustos.

Tabla 6
Comunicación horizontal

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
13. ¿La empresa exporta a Ecuador productos de calidad?	16	59,3%	1	3,7%	4	14,8%	4	14,8%	2	7,4%
14. ¿La empresa estudia las necesidades de sus potenciales clientes en el mercado ecuatoriano?	12	44,4%	5	18,5%	3	11,1%	5	18,5%	2	7,4%
15. ¿La empresa tiene un fácil acceso al mercado ecuatoriano?	10	37,0%	7	25,9%	3	11,1%	4	14,8%	3	11,1%

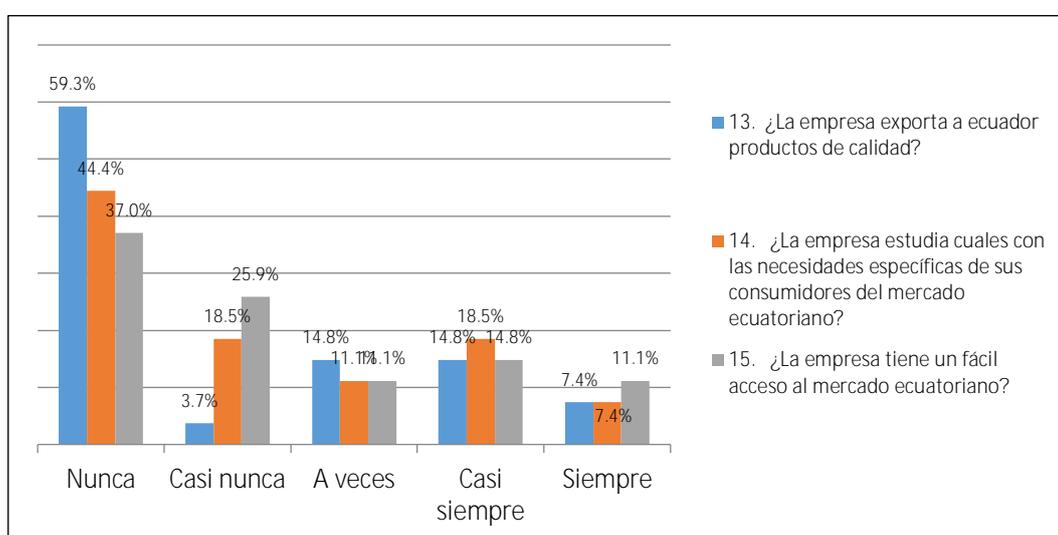


Figura 6. Comunicación horizontal.

Tabla 6, el 63% mencionaron que la empresa no exporta a Ecuador productos de calidad, el 62,9% mencionaron que la empresa no estudia las necesidades de sus potenciales clientes en el mercado ecuatoriano y el 62,9% mencionaron que la empresa no tiene un fácil acceso al mercado ecuatoriano.

Tabla 7
Competidores

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
16. ¿La empresa maneja un precio competitivo para el mercado ecuatoriano?	9	33,3%	1	3,7%	6	22,2%	1	3,7%	10	37,0%
17. ¿La empresa maneja alguna ventaja competitiva para el mercado de ecuador?	9	33,3%	1	3,7%	6	22,2%	1	3,7%	10	37,0%
18. ¿La empresa mantiene informados a sus clientes potenciales, respecto a sus productos?	13	48,1%	4	14,8%	0	0,0%	4	14,8%	6	22,2%

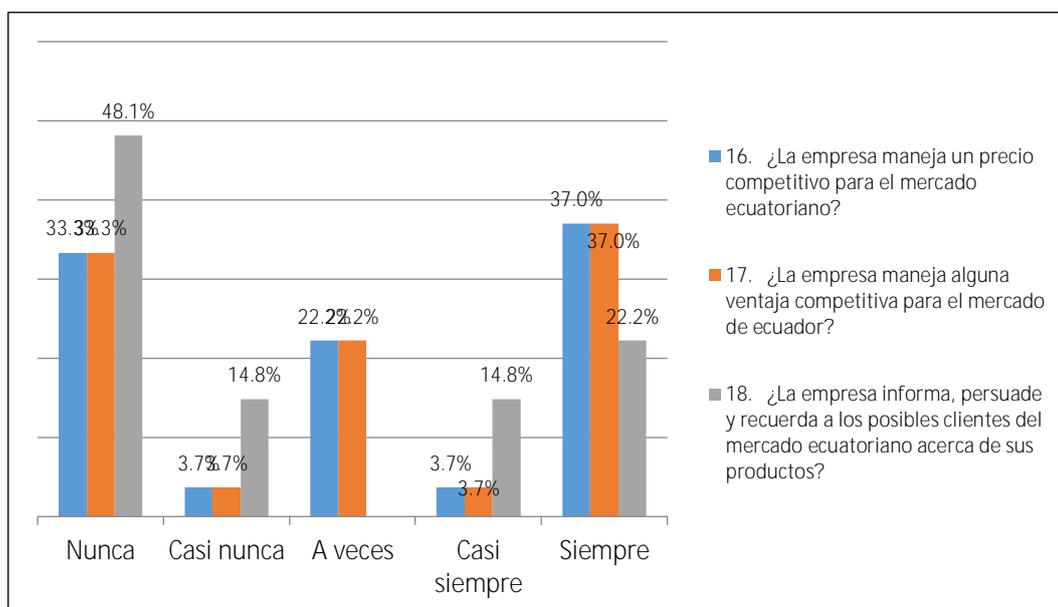


Figura 7. Competidores.

Tabla 7, el 37% de los encuestados mencionaron que la empresa no maneja un precio competitivo para el mercado ecuatoriano, asimismo la empresa no maneja alguna ventaja competitiva para el mercado de ecuador y el 62,9% mencionaron que la empresa no mantiene informados a sus clientes potenciales, respecto a sus productos.

D. Prueba de normalidad

Como los p – valor de Shapiro-Wilk de la variable y dimensiones son menores a 0,05, entonces se verifica que no tiene una distribución normal. Por tanto, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para probar las hipótesis de las variables.

Tabla 8

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIAS DE MARKETING	,919	27	,038
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN	,863	27	,002
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS INTENSIVAS	,898	27	,012
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN	,880	27	,005
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	,908	27	,021

a. Corrección de la significación de Lilliefors

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Tabla 9

Correlación de Rho de Spearman entre La estrategia de internacionalización y el posicionamiento de la marca

			Estrategias de marketing	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,824**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	27	27
	Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación	,824**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	27	27

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

La Tabla 9 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

La estrategia de internacionalización influye significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.

Hipótesis específica 1

Tabla 10

Correlación de Rho de Spearman entre las estrategias de integración y el posicionamiento de la marca

			Dimensión: estrategias de integración	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Dimensión: estrategias de integración	Coefficiente de correlación	1,000	,794**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	27	27
	Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación	,794**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	27	27

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

La Tabla 10 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

Las estrategias de integración influyen significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.

Hipótesis específica 2

Tabla 11

Correlación de Rho de Spearman entre las estrategias intensivas y el posicionamiento de la marca

			Dimensión: estrategias intensivas	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Dimensión: estrategias intensivas	Coefficiente de correlación	1,000	,511**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	27	27
	Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación	,511**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	27	27

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

La Tabla 11 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

Las estrategias intensivas influyen significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.

Hipótesis específica 3

Tabla 12

Correlación de Rho de Spearman entre las estrategias de diversificación y el posicionamiento de la marca

			Dimensión: estrategias de diversificación	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Dimensión: estrategias de diversificación	Coefficiente de correlación	1,000	,888**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	27	27
	Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación	,888**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	27	27

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

La Tabla 12 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

Las estrategias de diversificación influyen significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Siendo la hipótesis general: La estrategia de internacionalización influye significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019; se acepta la hipótesis alterna; con un valor Rho de Spearman es 0.824. Esto lo corrobora García (2012) quien menciona que “la estrategia es el conjunto de decisiones necesarias que debe analizar y tomar una empresa para conseguir un objetivo de cada negocio internacional” (p. 27). Asimismo González (2018) concluyó que “Kycasdetalles se encuentra en una situación en la que la marca no tiene fuerza y a pesar de que tiene fortalezas y oportunidades que puede aprovechar tiene también amenazas que debe de trabajar”.

Siendo la hipótesis específica 1: Las estrategias de integración influyen significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019; se acepta la hipótesis alterna; con un valor Rho de Spearman es 0.794. Esto lo corrobora Arango (2017), quien concluyó que se pudo diseñar tácticas adaptables a la realidad de la empresa y sus medios, monetarias como humanas. Se realizó un plan de acción a tres años que haga posible incrementar exportaciones al país chileno y seguir con las otras naciones investigaciones – Perú y Ecuador - para realizar la actividad exportadora en gran cantidad e incrementar la cobertura de prestación de servicio.

Siendo la hipótesis específica 2: Las estrategias intensivas influyen significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019; se acepta la hipótesis alterna; con un valor Rho de Spearman es 0.511. Esto lo corrobora

Pareja y Sotelo (2018), quien concluyó que, en la mayoría de las posibilidades, en la mayoría de las naciones en el cual tiene presencia, tienen por objeto posicionar como empresa líder de su industria, en el cual conciben vínculos con diferentes compañías relacionadas a la fabricación de cítricos y jugos.

Siendo la hipótesis específica 3: Las estrategias de diversificación influyen significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019; se acepta la hipótesis alterna; con un valor Rho de Spearman es 0.888. Esto lo corrobora Preciado y Ramírez (2017), quienes concluyeron que el modelo de internacionalización elegido fue el de Miller, debido a que es bastante preciso con las fases a realizar y se adapta adecuadamente al modelo de táctica que posibilitará a la compañía en estudio a ingresar al Ecuador.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Se concluye que las estrategias de integración influyen significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019. Es decir, a medida que la empresa utilice la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre los distribuidores del mercado mejora las estrategias innovadoras en el mercado ecuatoriano que creen una diferenciación con respecto a sus competidores.
- Se concluye que las estrategias intensivas influyen significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019. Es decir que a medida que la empresa utiliza la estrategia de introducción del producto en nuevas áreas geográficas del Ecuador mejorará las características propias de los productos que maneja la empresa para el mercado ecuatoriano.
- Se concluye que las estrategias de diversificación influyen significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019. Es decir que a medida que la empresa utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que no se relacionen con los actuales aumentara las ventajas competitivas de la empresa que maneja para el mercado de Ecuador.

Por lo tanto:

- Existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,824$), por lo que se concluye que la estrategia de internacionalización influye significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019.

6.2. Recomendaciones

- Capacitar al personal encargado de elaborar la estrategia de apropiarse o aumentar el control sobre los distribuidores del mercado para hacer el uso de herramientas eficientes que facilitarían el ingreso y posicionamiento de la marca.
- Evaluar las tácticas que se ejecuta en el plan de estrategias al momento de introducir el producto a nuevas áreas geográficas del ecuador sobre las características propias de los productos que maneja la compañía.
- Monitorear la gestión de recursos que se utiliza en las estrategias de añadir productos novedosos que no se vinculen con los vigentes para evitar el retraso en las proyecciones hacia el mercado.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

- Alles, M. (2014). *La marca. Recursos humanos*. (1 ed.). Buenos Aires: Granica.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson.
- Czincota, M. y Ronakinen, I. (2008). *Marketing internacional* (8 ed.). Ciudad de México: Cengage Learning.
- Czinkota, M., Ronkainen, I. y Moffett, M. (2007). *Negocios internacionales* (7 ed.). México: Thomson.
- Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A. y Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.
- Ferrel, O. y Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (6 ed.). México D.F.: Cengage Learning.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5 ed.). México: Cengage Learning.
- García, G. (2012). *Estrategias de internacionalización de la empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. México: INEGI.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección* (14 ed.). México D.F.: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., García de Madariaga, J. y Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.
- Luna, M. (2012). *Marketing estratégico*. Perú: Lunagraf.
- Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la exportación*. México: Cengage Learning.
- Mochón, F., Mochón, M. y Sáez, M. (2014). *Administración. Enfoque por competencias con casos latinoamericanos*. México : Alfaomega .
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). México: Mc Graw Hill.

7.2. Fuentes electrónicas

Arango, L. (2017). *Estrategia de internacionalización para la Compañía Tekus S.A.S. en el marco del programa Antioquía Exporta Más*. Tesis de maestría, Universidad de EAFIT , Medellín, Colombia. Recuperado el 19 de junio de 2019, de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11934/Leonardo_ArangoBaena_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Blanc, D. (2002). Modelos de las estrategias de Marketing para las micros, pequeñas, medianas y grandes empresas. *Gestión en el tercer milenio*, 5(9). Recuperado el 07 de diciembre de 2018, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm

González, K. (2018). *Estrategia digital idónea para el posicionamiento de la marca Kycasdetalles en la ciudad de Guayaquil*. tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 19 de junio de 2019, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11697/1/T-UCSG-POS-MAE-197.pdf>

Laos, K. (2018). *Marketing relacional para el posicionamiento de la marca "Casa Portales" de la ciudad de Huánuco 2018*. Tesis, Huánuco, Perú. Recuperado el 01 de junio de 2019, de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1177/LAOS%20PINEDO%2c%20Karla%20Vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Llerena, O. (2017). *El posicionamiento de marca y la creación de valor de Jean up en el Ecuador*. tesis de maestría, Universidad técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 19 de junio de 2019, de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/25311/1/T3990M.pdf>

Ortega, A. y Espinoza , J. (2015). *Plan de internacionalizacion empresarial*. España: Esic. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=KquMCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Plan+de+internacionalizacion+empresarial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiUssC4ocXmAhVXH7kGHbP0ASoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Plan%20de%20internacionalizacion%20empresarial&f=false>

- Pareja , M. y Sotelo, J. (2018). *Estrategias de internacionalización de la Empresa Gloria S.A.* Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado el 19 de junio de 2019, de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623511/Pareja_MM.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Preciado, F. y Ramírez, L. (2017). *Propuesta de Modelo de Estrategia de Internacionalización para la empresa Estudio Colmenares & Asociados.* Tesis de maestría, Universidad ESAN, Lima, Perú. Recuperado el 19 de junio de 2019, de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1150/2017_MATP_15-2_34_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Segura, E. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014.* Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperado el 07 de diciembre de 2018, de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vizconde, J. (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa ARQDISC E.I.R.L., Chiclayo.* tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Chiclayo. Recuperado el 19 de junio de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21399/vizconde_cj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

CUESTIONARIO

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda.

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
ESTRATEGIAS DE MARKETING					
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN					
1. ¿La empresa trabaja con la mayoría de los distribuidores del mercado?					
2. ¿La empresa trabaja con la mayoría de proveedores del mercado?					
3. ¿La empresa trabaja con la competencia?					
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS INTENSIVAS					
4. ¿La empresa impulsa el incremento de las ventas del producto en mercado ecuatoriano?					
5. ¿La empresa impulsa la exportación de su producto a lugares geográficos estratégicos dentro del Ecuador?					
6. ¿La empresa se preocupa por mejorar la calidad de su producto para maximizar su demanda en el mercado ecuatoriano?					
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN					
7. ¿La empresa ofrece diferentes opciones de productos de la misma especie?					
8. ¿La empresa ofrece diversas opciones de productos de diferentes especies?					

9. ¿La empresa maneja diferentes opciones de productos dirigidos a un mismo segmento?					
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA					
DIMENSIÓN: DIFERENCIACIÓN					
10. ¿La empresa pone en marcha estrategias innovadoras en el mercado ecuatoriano que creen una diferenciación con respecto a sus competidores?					
11. ¿Los productos que exporta la empresa tienen una característica propia?					
12. ¿La empresa estudia las emociones y gustos del mercado ecuatoriano, con el fin de acercar su producto lo más cercano a dichos gustos?					
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN HORIZONTAL					
13. ¿La empresa exporta a Ecuador productos de calidad?					
14. ¿La empresa estudia las necesidades de sus potenciales clientes en el mercado ecuatoriano?					
15. ¿La empresa tiene un fácil acceso al mercado ecuatoriano?					
DIMENSIÓN: COMPETIDORES					
16. ¿La empresa maneja un precio competitivo para el mercado ecuatoriano?					
17. ¿La empresa maneja alguna ventaja competitiva para el mercado de Ecuador?					
18. ¿La empresa mantiene informados a sus clientes potenciales, respecto a sus productos?					