



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TESIS**

**ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO  
INTERNACIONAL Y EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE LA  
EMPRESA PRIVE FOODS BARRANCA, 2017.**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER:**

**FREDY JEYSON ESPINOZA GALLEGOS**

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

**Huacho – Perú**

**2018**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por mostrarme el camino hacia la superación, por su esmero y apoyo en estos años de mi vida universitaria.

A mis hermanos por brindarme su tiempo y un hombro para descansar.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por la vida y la familia que tengo, y por permitirme vivir una hermosa experiencia dentro de la universidad.

A las autoridades de la Facultad de Ciencias Empresariales y a la Universidad por la formación y las oportunidades brindadas.

A mi asesor por el apoyo para asegurar el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

# ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	12
1.2. Formulación del Problema	15
1.2.1. Problema General	15
1.2.2. Problemas Específicos	15
1.3. Objetivos de la Investigación	15
1.3.1. Objetivo General	15
1.3.2. Objetivos Específicos	15
1.4. Justificación de la investigación	16

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	17
2.2. Bases Teóricas	20
2.3. Definiciones conceptuales	40
2.4. Formulación de las hipótesis	41
2.4.1. Hipótesis General	41
2.4.2. Hipótesis Específicas	41

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	42
3.1.1. Tipo	42
3.1.2. Enfoque	42

3.2. Población y muestra	43
3.3. Operacionalización de variables e indicadores	44
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
3.4.1. Técnicas a emplear	45
3.4.2. Descripción de los instrumentos	45
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	46

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones	47
---	----

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1. Discusión	58
5.2. Conclusiones	60
5.3. Recomendaciones	61

## **CAPÍTULO VI**

### **FUENTES DE INFORMACIÓN**

6.1. Fuentes bibliográficas	62
6.2. Fuentes electrónicas	63

## **ANEXO**

1. Cuestionario	65
-----------------	----

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Género de los trabajadores de la Empresa empresa Prive Foods, Barranca</i>	47
Tabla 2.	<i>Edad de los trabajadores de la Empresa empresa Prive Foods, Barranca</i>	48
Tabla 3.	<i>Grado de instrucción de los trabajadores de la Empresa empresa Prive Foods, Barranca</i>	49
Tabla 4.	<i>Adaptación del producto al mercado internacional en las exigencias del mercado externo</i>	50
Tabla 5.	<i>Adaptación del producto al mercado internacional en los cambios en la empresa</i>	51
Tabla 6.	<i>Exportación en el desencadenamiento interno</i>	53
Tabla 7.	<i>Exportación en el desencadenamiento directa</i>	54
Tabla 8.	<i>Correlación de Rho Spearman entre La adaptación del producto al mercado internacional y la exportación</i>	55
Tabla 9.	<i>Correlación de Rho Spearman entre las exigencias del mercado externo y la exportación</i>	53
Tabla 10.	<i>Correlación de Rho Spearman entre los cambios en la empresa y la exportación</i>	57

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	<i>Género de los trabajadores de la Empresa empresa Prive Foods, Barranca</i>	47
Figura 2.	<i>Edad de los trabajadores de la Empresa empresa Prive Foods, Barranca</i>	48
Figura 3.	<i>Grado de instrucción de los trabajadores de la Empresa empresa Prive Foods, Barranca</i>	49
Figura 4.	<i>Adaptación del producto al mercado internacional en las exigencias del mercado externo</i>	50
Figura 5.	<i>Adaptación del producto al mercado internacional en los cambios en la empresa</i>	52
Figura 6.	<i>Exportación en el desencadenamiento interno</i>	53
Figura 7.	<i>Exportación en el desencadenamiento directa</i>	54

## RESUMEN

**Objetivo:** Establecer de que manera la adaptación del producto al mercado internacional influye en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2017. **Métodos:** La muestra de estudio fueron 87 trabajadores de la empresa Prive Foods, Barranca. Se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento un cuestionario. Se consideraron las dimensiones: las exigencias del mercado externo, los cambios en la empresa, desencadenamientos internos y desencadenamientos externos. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,889). Se utilizó la Correlación de Pearson. **Resultados:** Respecto a la adaptación del producto el 74,7% determinó que casi nunca y nunca la empresa evalúa las diferencias entre normas, usos y dimensiones que existen entre el mercado exterior con el mercado local y el 73,5% determinó que casi nunca y nunca la empresa evalúa la opción de cambiar la estructura del producto con el fin de adaptarse mejor al mercado exterior. Así mismo, respecto a la exportación del producto el 74,7% de los encuestados manifestaron que casi nunca y nunca existe una dirección perceptiva que impulse a la empresa a realizar más acciones en el mercado extranjero, también que casi nunca y nunca algún evento interno ha impulsado a la empresa a realizar actividades de internacionalización, respectivamente y el 73,5% determinó que casi nunca y nunca la empresa trabaja con expertos externos para facilitar las actividades de exportación. **Conclusión:** Los resultados obtenidos se concluye que la adaptación del producto al mercado internacional influye significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, con un índice de significación de 0,000.

**Palabras clave:** *Exigencias del mercado externo, cambios en la empresa, desencadenamientos internos y desencadenamientos externos.*



## ABSTRACT

**Objective:** To establish how the adaptation of the product to the international market influences the export of Prive Foods Barranca products, 2017. **Methods:** The study sample was 87 workers of the company Prive Foods, Barranca. The survey technique and a questionnaire instrument were used. The following dimensions were considered: the demands of the external market, changes in the company, internal triggers and external triggers. The reliability of the instrument was made using the Cronbach's Alpha coefficient (0.889). The Pearson Correlation was used. **Results:** Regarding the adaptation of the product, 74.7% determined that almost never and never the company evaluates the differences between norms, uses and dimensions that exist between the foreign market and the local market and 73.5% determined that almost never and the company never evaluates the option of changing the structure of the product in order to better adapt to the foreign market. Likewise, with respect to the export of the product, 74.7% of the respondents stated that there is almost never and never is a perceptive direction that encourages the company to carry out more actions in the foreign market, also that almost never and never an internal event has driven the company to carry out internationalization activities, respectively, and 73.5% determined that almost never and never the company works with external experts to facilitate export activities. **Conclusion:** The results obtained conclude that the adaptation of the product to the international market significantly influences the export of Prive Foods Barranca products, with a significance index of 0.000.

**Key words:** *Demands of the external market, changes in the company, internal triggers and external triggers.*

## INTRODUCCIÓN

Cuando se realiza el proceso de modificar el producto se hace referencia a la adaptación del producto que tiene como propósito que los clientes tengan un buen acogimiento del producto; es por este motivo que la empresa Prive Foods debe contar con un plan estratégico encaminado al ajuste de sus productos, la cual serán exportados con el propósito de aseverar que se efectúe de acuerdo a la demanda cultural y legislativa del país en la cual se pretende colocar los productos. Es una buena opción la adaptación de los productos y así se pueda reducir los gastos la cual formaría la exportación de productos totalmente nuevos. Debe cumplir con las necesidades de los clientes la estrategia de adaptación del producto para exportación, buscando que el producto cumpla con las características que buscan los clientes, identificando la forma de alcanzar un mejor posicionamiento los productos dentro del mercado internacional, para ello se podría buscar apoyo averiguando en las redes sociales o páginas web. Se debe realizar un previo estudio de los mercados para conseguir el éxito dentro de los mercados internacionales que son de un interés propio y el tumulto que originaría en la actividad, los costos de adaptación del producto y estudiar el tiempo. La empresa debe estimar apoyarse en empresas que contribuyan a la averiguación indispensable y así proyectar una estrategia. Antes de elegir por la adaptación de sus productos la empresa Prive Foods tiene que realizar una averiguación de las necesidades de los clientes a las cuales se pretenda alcanzar y también debe estudiar el mercado en la cual busque posicionar a sus productos. Por otra parte, es un buen plan estratégico la adaptación de un producto para enfrentar las amenazas.

Es así que la presente investigación tiene como objetivo general establecer de que manera la adaptación del producto al mercado internacional influye en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca.

La investigación se desarrolla a través de los capítulos: planteamiento del problema, marco teórico, metodología, resultados, y la discusión, las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

La empresa Prive Foods es una empresa la cual dedica desde dos generaciones atrás a la producción agrícola, habiendo como progreso sostenible, herencia de valores de superación constante y trabajo en equipo. En concepto general, la empresa Prive Foods siembra, produce, comercializa y exporta de primera calidad los productos como pimientos secos, ajo, menestras, granos, hortalizas y especias.

Se incrementa con la globalización el interés de una variedad de organizaciones por la tarea de exportación ya que encuentran en ella una enorme oportunidad de progreso. Para lograr la internacionalización de sus productos se enfrentan las empresas a diversos retos y es la adaptación de su habilidad de producto y marca uno de ellos, por medio de la exportación han encontrado las empresas una forma usual y estratégicamente formada para entrar a nuevos mercados internacionales.

Generar una buena estrategia de marketing es lo que se tendría en cuenta al instante de la exportación con el propósito de cuáles son las expectativas de los clientes y conocer las necesidades a la cual podrían llegar; pero hay que considerar que en gran parte de las situaciones van a requerir los productos de algún tipo de localización o adaptación. Reside en

adaptarlo la adaptación de un producto o servicio a las diferentes condiciones y necesidades de cada uno de los mercados.

La empresa Prive Foods corresponderá estimar que pasará por un proceso de modificación la adaptación de sus productos con el propósito que logren tener una buena recepción por los diferentes mercados o clientes en la cual tiene determinado extender su mercado de exportación. Será de mucha importancia la estrategia de adaptación a la hora de exportar sus productos para la empresa, con el propósito de aseverar que se efectúe de cada país con las solicitudes legales y con los requerimientos culturales. Asimismo, juega un rol significativo el proceso de adaptación en el momento en que no se considere con los recursos indispensables para desplegar nuevos productos la cual se pretende encajar en nuevos mercados.

La empresa Prive Foods debe considerar los factores culturales del país para lograr exportar en la cual anhela exportar, la rivalidad en medio de productos, el avance de los mercados, y de cada país las normativas legales.

Las dificultades que han encontrado los encargados de la exportación de los productos es el acrecentamiento a exportar del precio del producto; la documentación solicitada al instante de exportar y escases de cuidado en el embalaje; deberá optimizar la empresa Prive Foods su acomodo referente a las comunicaciones de marketing y así disponerse a las situaciones de las naciones con la cual anhela exportar a causa de que con ello pueda conservar la fortaleza y el coste de su marca.

La empresa Prive Foods puede estimar las distintas vías de transporte para desarrollar la exportación de sus productos, a causa del avance de la

tecnología en específico el internet es un instrumento muy colocada para ayudar en la exportación de los productos. Desarrolla una estrategia de exportación la empresa Prive Foods la cual se encomienda de estimar para exportar sus productos la aptitud y asimismo se encomienda en establecer si ellos se encuentran preparados para ser embajadores en los mercados internacionales y se encomienda de efectuar una apreciación si se encuentra lista la empresa para la exportación. Sin embargo, están hallando dificultades referentes a reconocer los mercados extranjeros la cual sean más idóneos para el acogimiento de sus productos; las pautas de pago y los costos de exportación, asimismo ha originado una retarda en la labor de exportación; escases de aclimatación con la sistemática de los trámites y envío de la exportación; también se logró distinguir que no cuenta con especialistas externos la empresa no que les contribuya a proporcionar a nuevos países concretos la labor de la exportación.

Al permanecer tales dificultades, no podrá alcanzar la empresa Prive Foods a una acomodación positiva en el mercado internacional de sus productos originando que alcancen un mayor impacto sus productos en el exterior, con ello estaría originando un incremento en precio en términos de tiempo y monetarios.

Establecerá la investigación los lineamientos y las pautas para que aproveche la empresa las coyunturas del mercado internacional así mejorar su volumen de exportación desde la acomodación de sus productos.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿De qué manera la adaptación del producto al mercado internacional influye en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2017?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

- a. ¿De qué manera las exigencias del mercado externo influyen en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2017?
- b. ¿De qué manera los cambios en la empresa influyen en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2017?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Establecer de que manera la adaptación del producto al mercado internacional influye en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2017.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- a. Conocer de que manera las exigencias del mercado externo influyen en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2017.

- b. Determinar de que manera los cambios en la empresa influyen en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2017.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

La presente investigación por su conveniencia se justifica, ya que busca conocer la investigación si tiene consideración todos los factores esenciales la empresa Prive Foods Barranca para conseguir en el mercado internacional eficaz una adaptación del producto y lograr instituir de que manera esto influye en la exportación de sus productos, siendo para la misma empresa Prive Foods un asunto de mucho significado.

Para finalizar, por su aporte científico se justifica ya que planteará un instrumento científico de recopilación de datos la presente investigación de la cual se averiguará estimar las variables que se está estudiando las cuales son “Adaptación del producto al mercado internacional” y “Exportación del producto”.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

Edilburga (2017) realizó la tesis titulada “La adaptación del producto y su influencia en el incremento de ventas de la empresa SEROLF E.I.R.L, Puno: periodo 2013-2014”, la cual fue aprobada por la Universidad Nacional del Altiplano. La investigación tuvo como objetivo general diagnosticar y analizar la adaptación del producto y su influencia en el incremento de ventas de la empresa. La tesis es una investigación descriptiva – explicativo. La población 9 trabajadores y 22 tiendas. Como técnicas de la investigación se usó el análisis documental, observación directa, encuesta, internet y la revisión bibliográfica y como instrumento el cuestionario, guía de observación, guía de entrevista. La investigación concluyó que los clientes adquieren los productos de la empresa “SEROLF” E.I.R.L., por el precio y el acabado, sin embargo, no están conformes con el diseño y los colores, por lo que solicitan y exigen productos con diseños innovadores y colores novedosos.

Mc'Cubbin (2016) realizó la tesis titulada “El mercado de Alemania como oportunidad de negocios para incentivar la exportación de frambuesa peruana, periodo 2017-2021”, Universidad Privada del Norte. La investigación tuvo como objetivo general determinar en qué medida el

mercado de Alemania constituye una oportunidad de negocios para incentivar la exportación de frambuesa peruana. La tesis es una investigación descriptiva – longitudinal. La población por las exportaciones de la frambuesa peruana y el mercado de Alemania respecto a la frambuesa. Como técnica de la investigación se utilizó la entrevista y como instrumento la ficha de entrevista. Los resultados estudiados de exportación revelan que identificando al mercado de Alemania como una oportunidad de negocios para incentivar las exportaciones de frambuesa peruana en el periodo 2017 - 2021, siempre y cuando exista una oferta exportable para dicho periodo.

Salinas (2016) realizó la tesis titulada “Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador - Perú.”, la cual fue aprobada por la Universidad de Buenos Aires. La investigación tuvo como objetivo general identificar y describir los factores que están restringiendo la innovación mediante la adopción de las nuevas herramientas de marketing disponibles por parte de las Mypes de muebles en el parque industrial de Villa el Salvador-Perú, a fin de contribuir a mejorar la permanencia y el posicionamiento de éstas en el sector de muebles de madera. Del estudio se desprende que las herramientas de marketing digital disponibles en el mercado y factibles de ser adoptadas por las Mypes son: las campañas publicitarias de web site, marketing y posicionamiento en buscadores (SEO y SEM), social media marketing, marketing Móvil y E-Mailing marketing.

Landin (2015) realizó la tesis titulada “Producción de tilapia en criaderos en el cantón santa rosa, provincia de El Oro para su exportación a

España”, Universidad de Guayaquil. La investigación tuvo como objetivo general determinar los requerimientos y normas estandarizadas para la producción y exportación de tilapia roja como medida táctica para incrementar los niveles de aceptación y negociación de este producto hacia el mercado de España. Los resultados estudiados revelan que la propuesta se elaboró basada en la demanda del mercado español, por cuanto el 75% de la población consume pescado al menos dos a tres veces por semana y, prefieren hacerlo en su casa. Se tomó cuenta, además, que España sufre actualmente un déficit de producción de pescado y para cubrir su demanda importa el producto desde los países europeos más cercanos. Es por ello que se recomienda que la empresa TILAP S.A. implante cuanto antes el centro de acopio para realizar la producción de filetes de tilapia roja (producto final) para su exportación al mercado España.

Ramírez (2015) realizó la tesis titulada “Análisis de las tendencias de mercado y normas de acceso a Alemania, para adaptar el producto chíá del fundo don Carlos, Pacanguilla - Chepén - La Libertad”, la cual fue aprobada por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. La investigación tuvo como objetivo general analizar las tendencias de mercado y normas de acceso a Alemania, adaptando el producto Chíá del Fundo Don Carlos, Pacanguilla, Chepén – Libertad. La tesis es una investigación descriptiva. La población fue 507 200 000 habitantes, la muestra fue 96 habitantes. La técnica utilizada en la investigación es la entrevista y como instrumento el cuestionario. La investigación señala que, de acuerdo a análisis realizado de las exportaciones e importaciones, se llega a resaltar los mercados europeos principales que demanda a gran cantidad de la semilla Chíá, siendo el primer

mercado Alemania, según presentación ya sea en semilla, aceite, harina o mucilago, destaca este mercado como el primero del listado, asimismo Perú, ya lleva dos años consecutivos que exporta este producto, pero tener en cuenta, que nosotros también importamos la chía.

Zúñiga (2015) realizó la tesis titulada “Análisis comercial para la exportación de quinua roja al mercado de Francia, Arequipa 2015”, Universidad Católica Santa María. La investigación tuvo como objetivo general realizar un análisis comercial para la exportación de quinua roja al mercado de Francia. Los resultados estudiados de exportación revelan que Francia es un destino de exportación muy favorable y beneficioso ya que representa una oportunidad de inversión para las empresas dedicadas a la producción de quinua roja en Perú, que tengan la visión de exportar y hacer llegar nuestro producto bandera al mundo, resaltando sus cualidades proteicas y nutritivas.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Adaptación del producto al mercado internacional**

Minervini (2014) indica que es fragmento de la integración de cierta modificación referente a cómo en el mercado interno se vende. Frecuentemente se debería modificar algo, como colores, dimensiones, características u otros ámbitos explicativos o de presentación del producto con el propósito de ser admitido efectivamente de los mercados internacionales por los clientes.

### **A. Definiciones de internacionalización**

Ortega & Espinoza (2015) indica que es la búsqueda de mercados nuevos la internacionalización diversos al domestico referente en la cual opera. Se lograría expresar que refiere en exportar, importar, introducir la producción al nuestro de un país diferente, invertir en el exterior.

García (2012) muestra que la internacionalización es un proceso la cual despliega al transcurrir los años la organización y que posee en mercados exteriores la cual conseguiría desplegar.

Jerez &García (2010) muestran que es más extensa el concepto de la internacionalización que el de exportación, ya que comprende una enorme cantidad de variables de interrelación con el exterior que van desde las exportaciones de importaciones, bienes y servicios, subcontrataciones, tecnologías, alianzas empresariales, inclusive en plantas productivas la inversión.

### **B. Dimensiones de la adaptación del producto al mercado internacional**

Minervini (2014) indica que se puede exportar laborosamente un producto sin agregar cierto cambio referente a que manera en el mercado interno se vende.

Casi perennemente hay que cambiar algo, como colores, dimensiones, características u otros ámbitos de significativos y presentación.

Inmediatamente, se enlazan las distintas pretensiones del mercado externo y las probables modificaciones que al producto se le deben incorporar.

*a. Las exigencias del mercado externo*

Se describe a las modificaciones que de cierta manera el mismo mercado exterior exige a la empresa a desarrollar para acomodar al producto a las pretensiones del mercado internacional nuevo, sea por aspectos ergonómicos, la cultura etc. Sus indicadores son los siguientes:

- Menor nivel de competencia técnica.
- Nivel de poder adquisitivo.
- Nivel de tasas de interés.
- Normas sobre mantenimiento periódico.
- Diferencias entre normas, usos y dimensiones.

*b. Los cambios en la empresa*

Se describe a las modificaciones que verifica a su empresa con el propósito de indagar una excelente admisión en el nuevo mercado internacional por el lado de la clientela. Sus indicadores son los siguientes:

- Simplificación del producto.
- Cambio en calidad y precio.
- Cambios en calidad y precio (invertir en calidad puede no ser financieramente conveniente en algunos países).
- Cambios en los márgenes de tolerancia técnica (en el caso de bienes de capital).

- Cambios estructurales en el producto.

### ***C. Factores del nuevo mercado internacional que pueden exigir cambios al producto***

Minervini (2014) indica que se debe evaluar antes de exportar, los cambios que en nuestro producto se tiene efectuar. Veamos ciertos factores que logren requerir en sus productos cambios:

- *Culturales*

Hace él envió de piezas sin cabeza un exportador colombiano de maniqués a ciertos países árabes puesto que no es de buen gusto mostrar la expresión del rostro humano para los islamistas.

- *Ergonómicos*

Envía muebles y productos un exportador de Chile de concluyentes dimensiones a Estados Unidos en la cual son las casas por lo usual grandes y de otras más chiquitas a Japón.

- *Climáticos*

Exporta muebles a Canadá este mismo chileno y debería tratar en estufas especiales la madera previos a confeccionar los muebles, ya que los niveles de humedad y la temperatura son distintos en los dos países.

- *Normas*

Existen países el cual, solicitan que sea reciclable el empaque para la protección del ambiente, es así que, es probable que tenga usted que modificar si quiere exportar a ellos concerniente al tipo de empaque.

#### ***D. Razones por las de adaptar los productos al mercado internacional***

Daniels, Radebaugh & Sullivan (2013) indican que poseen razones jurídicas, culturales y económicas las empresas para brindarle modificaciones a sus productos con la finalidad de satisfacer en los clientes sus necesidades en los diversos países. Se examina cada una a continuación.

##### ***a. Consideraciones jurídicas***

Los requisitos legales explícitos, que usualmente van consignados al cuidado de los consumidores, son la causa más obvia para el mercado externo y así cambiar productos. Si no cumple con la ley alguna compañía, no se le estimara vender. Están particularmente sujetos los productos farmacéuticos y los alimentos a las normativas referentes a verificación pureza y etiquetado, mientras que deben cumplir los automóviles con distintos estándares de contaminación, seguridad, y ahorro de combustible.

- Requisitos de etiquetado. Una de las acomodaciones de producto más complicadas para las organizaciones hace correspondencia al etiquetado tal como el principio, las advertencias y los ingredientes. La diferencia en medio de Estados Unidos y Unión Europea para los alimentos de bioingeniería referente a los requisitos de la etiqueta.
- Normas de protección del ambiente. Otra dificultad concerniente a las leyes la cual protegen el ambiente, como lo es la prohibición de Dinamarca con dirección a las latas de aluminio y el deposito actual reembolsable que por ellas se hace. Distintos países para disminuir la



basura y ahorrar recursos limitan el volumen de materiales de embalaje. De la misma forma hay discrepancias en los requisitos nacionales referente a que si los contenedores deberían ser reutilizables y si usan materiales de embalaje las compañías que tienen que reciclarse, incinerarse o hacerse composta.

- Consideraciones legales indirectas. También perjudican el contenido de su demanda o producto los requisitos jurídicos indirectos. En ciertos países, no pueden importar sencillamente las empresas algunos componentes o materias primas, la cual es obligatorio construir un producto final que contengan sustitutos locales que logren alterar esencialmente la derivación conclusivo. Requisitos legales sobre automóviles pesados tales como los altos impuestos asimismo modifican hacia modelos más pequeños las ventas de las empresas, acomodando así de forma indirecta la demanda del octanaje de la gasolina y los tamaños de neumáticos.
- Cuestiones de estandarización. Un asunto periódico es el requerimiento de llegar a asignar estándares internacionales de producto y descartar ciertos de los costosos requisitos a cubrir entre país por las variaciones de producto. Sin embargo, han llegado a acuerdos los gobiernos en ciertos casos. Es universalmente el estándar global que ha sido derivación de que quieren emular a un productor dominante ciertas empresas, tal como la elaboración de computadoras individuales compatibles con IBM.

*b. Consideraciones culturales*

Limitan desde luego la estandarización de la oferta de productos en las diferencias religiosas a nivel mundial, tal como sucede con las franquicias de alimentos el cual reducen en los países islámicos sus ventas de productos de carne de cerdo y de carne de cualquier tipo en india. Sin embargo, las discrepancias culturales que continuamente son tan fácil de reconocer y que inquietan la demanda de productos.

*c. Consideraciones económicas*

- Nivel de ingresos y distribución. si tienen ingresos bajos los consumidores promedio de un país, pocos podrían ser idóneos de adquirir los productos que las empresas multinacionales venden en el país. Sin embargo, crea una oportunidad para vender ello a los que tienen ingresos suficientes durante el diseño de opciones más cómodas para aquellos que distinguen ingresos más cómodos. así, por ejemplo, vende desodorantes en aerosol en Perú, Unilever y vende pequeños envases de crema de tipo sachet y los consumidores más ricos para aquellos con ingresos más bajos. Los consumidores con periodicidad, poseen poco dinero extra que adquieren artículos individuales en cantidades pequeñas a medida que los utilice.
- Infraestructura. Puede requerir una infraestructura imperfecta asimismo acomodaciones de producto, como lo es la capacidad para resistir interrupciones de servicios públicos y terreno áspero. Vende en zonas remotas de India los modelos de lavadora que Whirlpool la cual tienen amparos contra las ratas y cuidar las piezas extra y madrigueras resistentes y así en carreteras intransitables, y cableado subsistir al

transporte para acomodarse a los picos de electricidad y reflujos. A pesar de poseer una infraestructura excelente Japón, se describe por los altos precios de la tierra y las condiciones de alta densidad poblacional. Ciertos modelos grandes de automóviles extranjeros son exageradamente amplios para contener en los asientos para estacionarse la cual tendrán que llevarlos a las plantas superiores, o pasearse por las calles estrechas secundarias.

### ***E. Costos de las adaptaciones***

Daniels, Radebaugh & Sullivan (2013) indican que universalmente las empresas pueden reducir la manera sustancial los inventarios o costos de producción a través de la estandarización de producto. Sin embargo, como acabamos de observar, podría ocurrir problemas motivos para adaptarse ciertos productos para diversos mercados a nivel nacional. Ciertos ajustes son más baratas de hacer como el etiquetado de envases que otras, como el diferente diseño de un modelo de automóvil. No obstante, inclusive pueden necesitar de una investigación cara los cambios de embalaje si el propósito es transferir a un mercado meta una apreciación de producto con particularidades distintos a las del mercado original. Por ejemplo, hay demostraciones de que pueden intervenir parcialmente los envases en las decisiones de compra de los consumidores, sin embargo, la imagen indispensable para conseguirlo puede aplazar por mercado meta.

Así, siempre deben comparar las empresas el costo de una variación contra el posible costo de pérdida de ventas sin ella.

Pueden hacer compromisos las empresas multinacionales en medio de la diversidad y la uniformidad al estandarizar bastante sus productos mientras acomoden ciertos de sus dispositivos.

#### ***F. Factores que afectan la adaptación***

Czinkota & Ronkainen (2008) indican que al concluir la manera en que se va a comercializar el producto en el exterior, debe considerar la empresa tres grupos de factores:

- El (los) mercados que se enfoquen como meta
- El producto y sus características
- Las características de la empresa, como la política y los recursos.

Para la gran parte de las empresas la interrogante esencial enlazada con el ajuste es si vale el costo implicado el esfuerzo (para llevar el control de las existencias o el servicio y concordar las corridas de producción, etc.) y la labor de investigación la cual se necesita para establecer, por ejemplo, que particularidades serían las más encantadoras. La gran parte de las empresas estima que el gasto que presume cambiar los productos debería ser moderado. No obstante, esto puede significar en la práctica que cuando es moderado el gasto, se estiman las modificaciones y se aplican, por otro ámbito que cuando es alto el costo proyectado, se estiman, pero se contradicen.

Los estudios referentes a la acomodación del producto manifiestan que tienen la gran parte de los productos para cambiarse para el mercado internacional de cierto modo. Usualmente afectan el empaque los cambios,

el etiquetado, las unidades de medición, características del producto, las partes componentes y las instrucciones de uso y, en mínimo nivel, nombres de marca y los logotipos.

La decisión referente a realizar o no adaptaciones asimismo tendrá que estimarse en función a la contribución en el mercado y del tiempo. Mientras más asimilen los exportadores referentes de las características locales de mercado en mercados personales, tanto más idóneos serán de instituir semejanzas y, como consecuencia, de igualar su perspectiva de marketing, especialmente por medio de mercados análogos. Esta representación de mercado legalizará a los exportadores para desarrollar un entendimiento común frente a los representantes locales concerniente al nivel de estandarización confrontado con el ajuste.

### ***G. Componentes del producto para su adaptación***

Cateora, Gilly & Graham (2010) indican que es multidimensional cualquier producto, y la sumatoria de las características general establecida el conglomerado de satisfacciones (utilidades) la cual el consumidor recibe. Para reconocer todas las maneras que sean probables en las que puede ser un producto en las que puede ser adaptado un producto para un nuevo mercado, es ventajosa apartar en tres componentes distintos sus diferentes dimensiones.

#### ***a. Componente básico***

Reside en el producto físico el componente básico o central (la plataforma que sujeta la tecnología fundamental) y todas sus

particularidades funcionales y de diseño. En la plataforma de producto en la cual se consiguen aumentar, descartar las vacaciones a las diferencias locales para satisfacerle. Los enormes arreglos pueden ser muy costosos en la plataforma del componente central a causa de que puede inquietar los procesos del producto y por ende solicitar inversión de capital adicional. No obstante, se podrían hacer en el diseño variaciones, sabores, características funcionales, colores y otros ámbitos para acomodar a las variaciones culturales el producto.

*b. Componente de empaque*

Incluye características el componente de empaque de envoltura, estilo, etiquetas, nombre de marca, marcas registradas, precio, calidad y todos los demás ámbitos de empaque del producto.

Comúnmente los componentes de empaque necesitan de modificaciones obligatorios y discrecionales. Por ejemplo, requieren ciertos países que estén impresas las etiquetas en más de un idioma, a diferencia de otros que restringen el empleo de algún idioma extranjero. Hoy por hoy diversos países se encuentran solicitando para los productos alimenticios una etiqueta del país de origen.

Tiene una relación significativa el precio y tamaño del paquete de los países pobres. Las empresas encuentran que deberían embolsar en pequeñas unidades para conllevar a que este a tono el precio con las normativas de gasto.

*c. Componente de servicios de apoyo*

Incluye el componente de servicios de reparaciones, soporte y mantenimiento, instalación, instrucciones, entregas, garantías y disponibilidad por el lado de repuesto. Varios programas de marketing que lograron haber sido triunfantes decayeron posteriormente a causa de que prestaron mínima atención a dicho componente de producto. Son dificultades principalmente dificultosas la reparación y mantenimiento en los países desarrollados.

## **2.2.2. Exportación del producto**

Cateora, Gilly & Graham (2010) indica que es una perspectiva común la exportación que las empresas utilizan al dar un primer paso al mercado internacional. También la exportación para las empresas internacionales maduras es una práctica habitual.

Daniels, Radebaugh & Sullivan (2013) indican que es la venta de servicios o bienes la exportación, derivados por una organización a clientes con sede en un país que viven en otra nación.

### **A. Dimensiones de la exportación del producto**

Luna (2012) indican que hay una serie de factores o aspectos internos o externos el cual desatan la internacionalización de una organización. Pueden ser internos o externos estos desencadenantes, los cuales a continuación se explica:

*a. Desencadenantes internos*

Es una serie de factores que a partir de la empresa origina su internacionalización. Son los siguientes:

- Dirección perceptiva:
- Evento interno específico:

*b. Desencadenantes externos*

Son los factores que, encontrándose externamente de la organización, originan o producen asimismo su internacionalización. Puede ser:

- Demanda del mercado
- Gremios empresariales
- Expertos externos:

Hay distintas instituciones o agentes la cual promocionan la exportación. Así tenemos:

- Gobiernos
- Agentes de exportación
- Cámara de comercio
- Instituciones financieras:

**B. ¿Para quién exportar?**

Minervini (2014) encontramos millones de potenciales compradores y mucha área en el exterior para dominar.



Antes de comenzar el procedimiento de exportación, es importante escoger en el exterior el socio con la cual se trabajará, en la cual es un componente que establece en el comercio exterior el éxito. Desgraciadamente, con frecuencia en la práctica al primero que nos solicita se vende una cotización, sin averiguar su capacidad, en la cual transgrede contra la continuación de la relación comercial.

Una vez que este establecido el perfil idóneo de nuestro importador o socio, se debería averiguar probables clientes a través de fuentes de información como las siguientes:

- Instituciones de apoyo al comercio exterior de nuestro país.
- Cámaras de comercio bilaterales.
- Cámaras industriales.
- Revistas especializadas.
- Bancos de apoyo al comercio exterior.

### **C. *Ventajas de la exportación***

Hill (2011). Tiene dos ventajas la exportación:

Primero: evitar los propios costos en el país anfitrión del establecimiento de operaciones de fabricación.

Segundo: contribuye la exportación a que logren economías de localización las compañías la cual se fundamentan en la curva de experiencia.

En una centralizada ubicación el producir el producto y exportarlo a otros mercados nacionales, puede construir esencialmente la compañía economías de escala a partir de su espesor de ventas a nivel mundial.

#### ***D. Desventajas de la exportación***

Hill (2011). Tiene una serie de inconvenientes la exportación:

- Primero: Desde la sede de la compañía la exportación podría no ser adecuada si hallamos ubicaciones de menores costos en el extranjero para la producción del producto. Es por ello, especialmente, para las empresas que ayudan con estrategias transnacionales o globales, preferiblemente elaborar en un lugar en el que sean más provechosas las condiciones para la exportar y la creación de valor, a partir de allí al resto del mundo.
- Segundo: se describe en que pueden sustraer rentabilidad los costos elevados de transporte, aún más en los productos a granel. Una forma de evitar ello es la fabricación regionalmente de este tipo de productos. Dicha estrategia viabiliza a la organización establecer algunas economías en gran escala desde la producción, del mismo modo, disminuir sus costos de transporte.
- Tercero: También reducen rentabilidad las barreras arancelarias; agrega peligros del gobierno del país invitador a la exportación la amenaza de las barreras arancelarias.

- Cuarto: se ocasiona al instante en que cada país en la cual desarrollan los negocios, faculta su marketing la compañía, servicios y ventas a un agente local.

### ***E. Exportaciones directas e indirectas***

Czinkota & Ronkainen (2008) indican que cuando usa las exportaciones indirectas el exportador y así llegar a los mercados internacionales, se externaliza el procedimiento de exportación, en otras denominaciones, el intermediario, como una empresa de gestión de exportaciones, es aquel el cual protege sus tareas de ventas internacionales. Si bien en las ventas internacionales no hay inversión por el lado de la compañía internacional, tampoco existe, o hay exagerada escases de aprendizaje en los mercados referente a las ventas que adquieren el producto. Se fundamenta el esfuerzo de ventas en un esfuerzo nacional encauzado al intermediario local.

Czinkota & Ronkainen (2008) indican que cierta etapa el exportador podría encontrarse que es indispensable establecer con el mercado meta un contrato directo, pese a que lo sigan mejorando los intermediarios locales el contacto final del cliente, así por ejemplo los distribuidores o agentes. Debe asegurar la comunicación con los intermediarios que ellos se encuentren satisfechos con el convenio y que se encuentren suministrados de manera apropiada para promover y comercializar el producto del exportador. Sea cual fuese el convenio de distribución, tiene que brindar el exportador comunicaciones de contribución para las ventas primordiales, así como la información impresa o descripción del producto, catálogos, derivaciones de

la información del desempeño demostrado y prueba de productos: todo lo necesitado para exponer a los clientes potenciales los productos. En ciertas situaciones debe brindar el exportador a los intermediarios incentivos y así contribuyan en las diligencias de publicidad locales.

#### ***F. Barreras a la exportación***

Minervini (2014) indica que, es esencial considerar cuáles serán sus dificultades o barreras para comenzar a exportar, que antes de cerrar un negocio exitoso se deberán sortear. Si conoce con adelanto, tendrá más probabilidad de lograr el éxito.

Previo a distinguir las barreras que se encuentran en el mercado internacional, es indispensable conocer si existen obstáculos en el mercado interno la cual dificulten la exportación.

Se podría tener la convicción que hay tres significativas barreras, que se fundamenta en:

- Factores históricos. En vinculo por América Latina, se han dedicado las compañías al mercado interno por más tiempo, ya que se encuentran resguardadas por grandes aranceles a la importación, ya que en muchas situaciones no tienen, productos muy competitivos (lo auténtico es, varios países se llegaron a dedicar a exportar una enorme cantidad de materia prima y con alto valor agregado mínimos productos).
- Factores culturales. Habitualmente, el latido se refiere en lograr derivaciones a un periodo corto, a diferencia que la exportación, por conceptualización, es una tarea que origina consecuencias a mediano

y largo plazos. Requiere persistencia, paciencia e innovación la exportación.

- Factores estructurales. América Latina (con excepción México, Centroamérica y el Caribe) se hallan apartados de los primordiales flujos de comercio (Norteamérica, Europa y Asia), la cual incide en el costo de la logística de distribución internacional de forma negativa. Por ende, en algunos países el alto costo del dinero y en ciertos ciclos históricos (así como en Brasil y Argentina) o los escasos recursos en otros de mínimo desarrollo, no ha consentido invertir mucho de internacionalización.

#### **G. *Determinar los requisitos para la exportación***

Cateora, Gilly & Graham (2010) indican que el primer paso para efectuar con las ordenaciones de licencias de exportación es establecer para su producto la licencia adecuada. Los productos la cual se exportan desde Estados Unidos requieren de una validada o general licencia de exportación, dependiendo del producto, a donde ira, el uso terminable y el usuario conclusivo. La licencia universal otorga la exportación de algunos productos que no se encuentren enlazados para la Administración de Exportaciones al control de las Regulaciones a través de una sencilla declaración de su valor, tipo de producto y su destino. Se emite la licencia validad únicamente en solicitudes formales, es un manuscrito de autorización de exportación concreto dentro de restricciones puntualizadas determinadas por las Regulares para la Administración de Exportaciones.

## **H. Documentación para la exportación**

Cateora, Gilly & Graham (2010) indican que involucra varios documentos cada envío de exportación que tienen que satisfacer las regulaciones gubernamentales la también de efectuar con los requerimientos de las transacciones de pagos comerciales internacionales la cual inspeccionan la exportación. Las documentaciones que son necesitadas con gran periodicidad son las facturas consulares o certificados de origen, declaraciones de exportaciones, conocimientos de embarque, certificados de seguros y facturas comerciales. Son necesarios con asiduidad documentaciones adicionales sea las licencias de exportaciones, licencias de importación, certificados de inspección de productos agrícolas y listas de embarque.

Es considerado por distintos individuos la mayor barrera comercial no arancelaria el trámite implicado en la ejecución exitosa de una transacción.

Son consecuencias de los requerimientos impuestos por el gobierno exportador los documentos de exportación, los requerimientos implementados por los procedimientos comerciales determinados en el comercio exterior y, en ciertas situaciones, de los documentos de apoyo a la importación necesitados por el gobierno importador.

Primordiales documentos de exportación son:

Documento de exportación. En el puerto de salida se presentan. Contiene de los partes involucrados los nombres y direcciones, una representación completa de su valor declarado y los bienes asimismo el destino de los bienes.

Factura consular o certificado de Origen. Ciertos países solicitan del consulado del país la consecución de facturas consulares y que de dos a ocho copias en el idioma del país se envíen, conjuntamente de otros documentos requeridos con copias, previo a de que se conceda la certificación. Debe ser manejada la preparación de los documentos con mucho cuidado extremo ya que por cualquier falla descubierta se aplican multas.

Conocimiento de embarque. Es la documentación más significativa que se solicita para implantar la propiedad legal y proporcionar las transacciones financieras.

Factura comercial. Necesitan de una factura comercial todas las transacciones internacionales, de otra manera, una declaración o factura de los bienes vendidos. Con periodicidad es útil dicha documentación para diversas finalidades, para pasar la aduana ciertos países solicitan una copia y es una de las documentaciones financieras la cual requieren en los pagos comerciales internacionales.

Póliza o certificado de seguro. Se considera como un documento clave la póliza o certificado de seguro en el comercio de exportación.

Licencias. Son documentaciones añadidos que en el comercio de exportación comúnmente son solicitados.

Otros documentos. Los certificados de salud y de inspección sanitaria que evidencien la ausencia de plagas y enfermedades puede ser solicitada para algunos productos agrícolas previo de que permita un país que entren los bienes en sus fronteras.

### **2.3. Definiciones Conceptuales**

#### ***Adaptación del producto al mercado internacional***

Es fragmento de la integración de algún cambio referente a cómo en el mercado interno se vende. Con periodicidad se debe modificar algo, como colores, dimensiones, características u otros ámbitos significativos o de presentación del producto con el propósito de ser admitido efectivamente por los clientes de los mercados internacionales (Minervini, 2014).

#### ***Posibles exigencias del mercado externo***

Se describe a las modificaciones que de cierta forma el mismo mercado exterior exige a desarrollar a la empresa para adecuar al producto a las reclamaciones del mercado nuevo internacional, sea por la cultura, ámbitos ergonómicos, etc. (Minervini, 2014).

#### ***Posibles cambios a efectuar la empresa***

Se describe a las modificaciones que verifica a misma empresa con el propósito de averiguar una óptima admisión en el nuevo mercado internacional por el lado de los clientes (Minervini, 2014).

#### ***Exportación del producto***

Es un enfoque común la exportación que emplean las empresas que brindan al mercado internacional un primer paso (Cateora, Gilly & Graham, 2010).

#### ***Desencadenantes internos***

Es una serie de componentes que ocasiona su internacionalización dentro de la empresa (Luna, 2012).



### ***Desencadenantes externos***

Son los componentes que se encuentran afuera de la organización, originan o producen asimismo su internacionalización (Luna, 2012).

## **2.4. Formulación de las hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

La adaptación del producto al mercado internacional influye significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2017.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a. Las exigencias del mercado externo influyen significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2017.
- b. Los cambios en la empresa influyen significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2017.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño Metodológico**

##### **3.1.1. Tipo**

La presente investigación tiene como tipo de diseño a la investigación no experimental, transversal, correlacional causal.

Las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio (Hernández, Fernández & Baptista; 2014)

Es transversal ya que se recolectará la información en un solo momento, en un tiempo único.

Es correlacional causal porque se dirigirá a la comprobación de las hipótesis y sus causales.

##### **3.1.2. Enfoque**

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo.

### 3.2. Población y muestra

La población está representada por 112 trabajadores de la empresa Prive Foods, Barranca.

Para el cálculo de la muestra se usa la fórmula estadística de poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Donde:

- n** Tamaño de la muestra.
- p y q** Probabilidad de la población de estar (p) o no (q) incluidas en la muestra. Al no conocerse esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.
- Z** Representa las unidades de desviación estándar, definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto el valor  $Z = 1.96$
- N** El total de la población.
- EE** Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina se ha tomado 0.05

$$n = 87$$

La muestra está representada por 87 trabajadores de la empresa Prive Foods, Barranca.

### 3.3. Operacionalización de variables e indicadores

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Variable X:</b>  <b>Adaptación del producto al mercado internacional</b>	<i>Las exigencias del mercado externo</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menor nivel de competencia técnica.</li> <li>- Nivel de poder adquisitivo.</li> <li>- Nivel de tasas de interés.</li> <li>- Normas sobre mantenimiento periódico.</li> <li>- Diferencias entre normas, usos y dimensiones.</li> </ul>
	<i>Los cambios en la empresa</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Simplificación del producto.</li> <li>- Cambio en calidad y precio.</li> <li>- Cambios estructurales en el producto.</li> </ul>

*Fuente: Adaptado de Minervini (2014).*

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Variable Y:</b>  <b>Exportación del producto</b>	<i>Desencadenamientos internos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección perceptiva.</li> <li>- Evento interno específico.</li> </ul>
	<i>Desencadenamientos externos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Demanda del mercado.</li> <li>- Gremios empresariales.</li> <li>- Expertos externos.</li> </ul>

*Fuente: Adaptado de Luna (2012).*

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.4.1. Técnica a emplear

Técnica: encuesta.

#### 3.4.2. Descripción del instrumento

Se utilizó un cuestionario, el cual contuvo una serie de preguntas que se contestaron por escrito a fin de obtener información.

#### Validez del cuestionario

Para evaluar la validez del cuestionario a partir del análisis factorial exploratorio se realizó el test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) en la cual se obtuvo un valor de  $KMO = 0,813$  y en el Test de Esfericidad de Bartlett  $p = 0,00 < 0.05$ . Lo cual demuestra que el cuestionario es válido.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,813
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	459,638
	Gl	78
	Sig.	,000

#### Confiabilidad del cuestionario

El estadístico de confiabilidad empleado en la presente investigación fue: Alpha de Cronbach, el cual tuvo un valor de 0.889, lo cual dentro del análisis de confiabilidad se consideran confiables.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	13

### **3.5. Técnicas para el procesamiento de la información**

Para el procesamiento de la información se empleó el análisis de la técnica estadística descriptiva de distribución de frecuencias y la prueba de Pearson.

El software empleado es el Statical Package for the Social Sciences - SPSS versión N° 24. Los resultados son presentados en tablas y figuras.

## CAPÍTULO IV

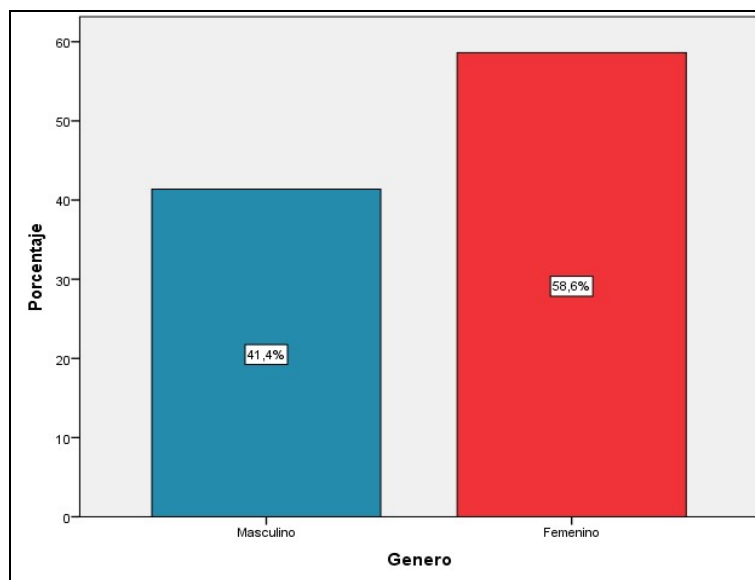
### RESULTADOS

#### 4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones

##### A. Datos Generales

Tabla 1  
*Género de los trabajadores de la Empresa  
empresa Prive Foods, Barranca*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	36	41,4
	Femenino	51	58,6
	Total	87	100,0



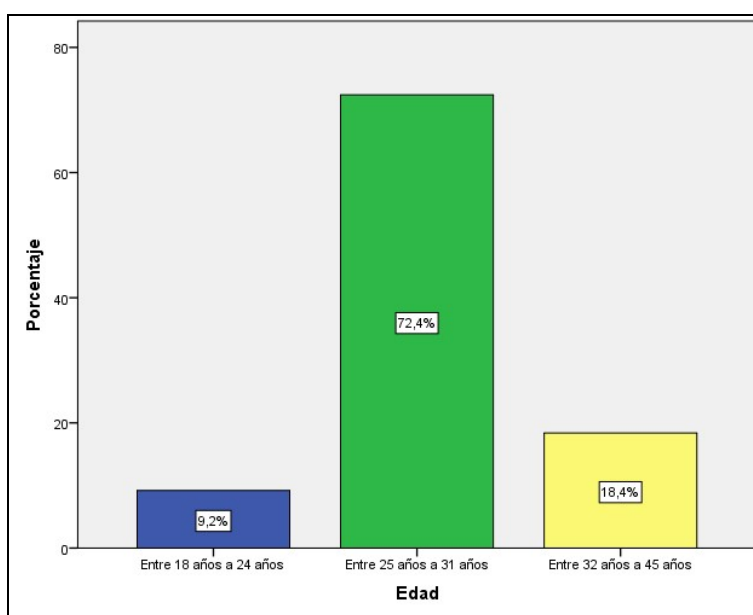
*Figura 1.* Género de los trabajadores de la Empresa  
empresa Prive Foods, Barranca.

Se observa en la Tabla 1 que el 41,4% de los encuestados son del género masculino y el 58,6% es del género femenino.

Tabla 2

*Edad de los trabajadores de la Empresa empresa Prive Foods, Barranca*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Entre 18 años a 24 años	8	9,2
	Entre 25 años a 31 años	63	72,4
	Entre 32 años a 45 años	16	18,4
	Total	87	100,0



*Figura 2. Edad de los trabajadores de la Empresa empresa Prive Foods, Barranca.*

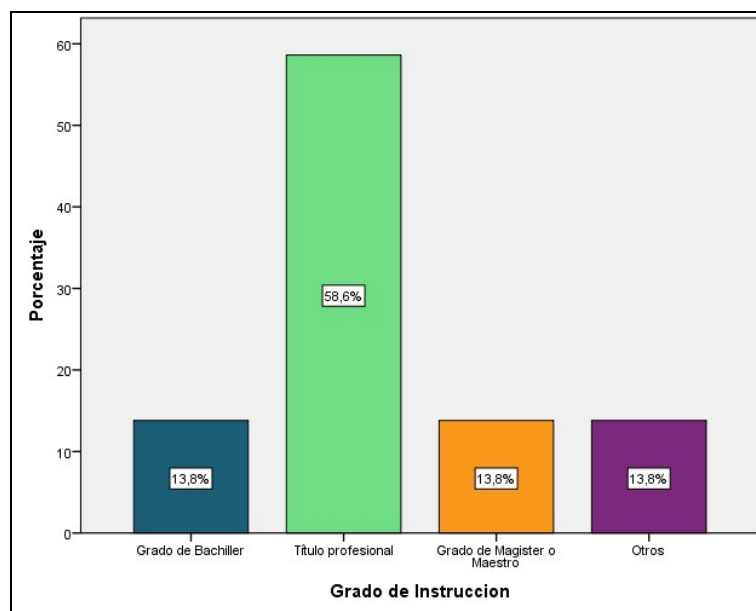
Se observa en la Tabla 2 que el 9,2% de los encuestados tienen entre 18 años a 24 años, el 72,4% tiene entre 25 años a 31 años y el 18,4% tiene entre 32 años a 45 años.



Tabla 3

*Grado de instrucción de los trabajadores de la Empresa empresa Prive Foods, Barranca*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Grado de Bachiller	12	13,8
Título profesional	51	58,6
Grado de Magister o Maestro	12	13,8
Otros	12	13,8
Total	87	100,0



*Figura 3. Grado de instrucción de los trabajadores de la Empresa empresa Prive Foods, Barranca.*

Se observa en la Tabla 3 que el 13,8% de los encuestados tiene bachiller el 58,6% tiene título universitario el 13,8% tiene grado de magister o maestro y el 13,8% tiene otro tipo de estudios.

## B. Resultados de la variable: Adaptación del producto

Tabla 4

*Adaptación del producto al mercado internacional en las exigencias del mercado externo*

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
1. ¿La empresa evalúa el nivel de competencia técnica del mercado exterior con la finalidad de adaptarse?	61	70,1	1	1,1	25	28,7	0	0,0	0	0,0
2. ¿La empresa evalúa el nivel de poder adquisitivo del mercado exterior con la finalidad de adaptarse?	59	67,8	3	3,4	25	28,7	0	0,0	0	0,0
3. ¿La empresa evalúa el nivel de las tasas de interés que se manejan en el mercado exterior?	62	71,3	1	1,1	1	1,1	23	26,4	0	0,0
4. ¿La empresa evalúa las normas sobre mantenimiento periódico del mercado exterior con la finalidad de adaptarse?	63	72,4	1	1,1	1	1,1	22	25,3	0	0,0
5. ¿La empresa evalúa las diferencias entre normas, usos y dimensiones que existen entre el mercado exterior con el mercado local?	51	58,6	14	16,1	22	25,3	0	0,0	0	0,0

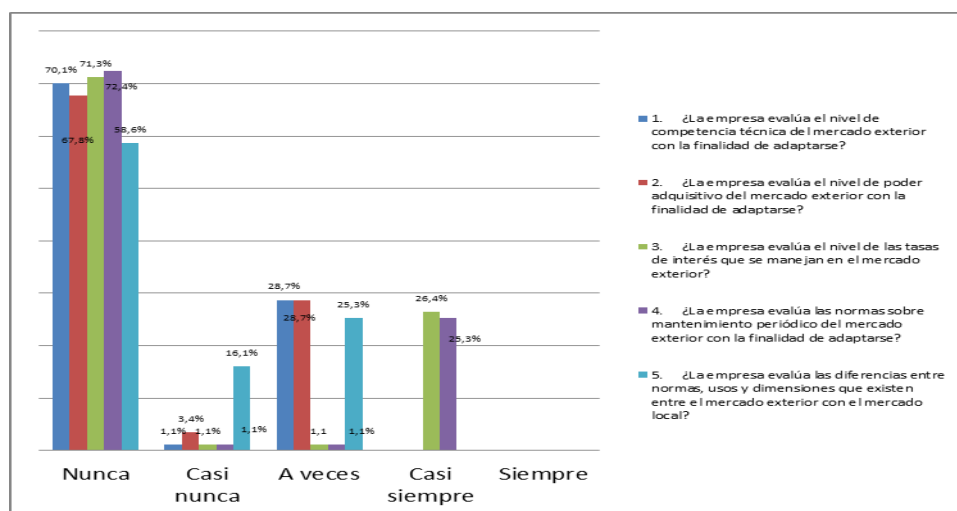


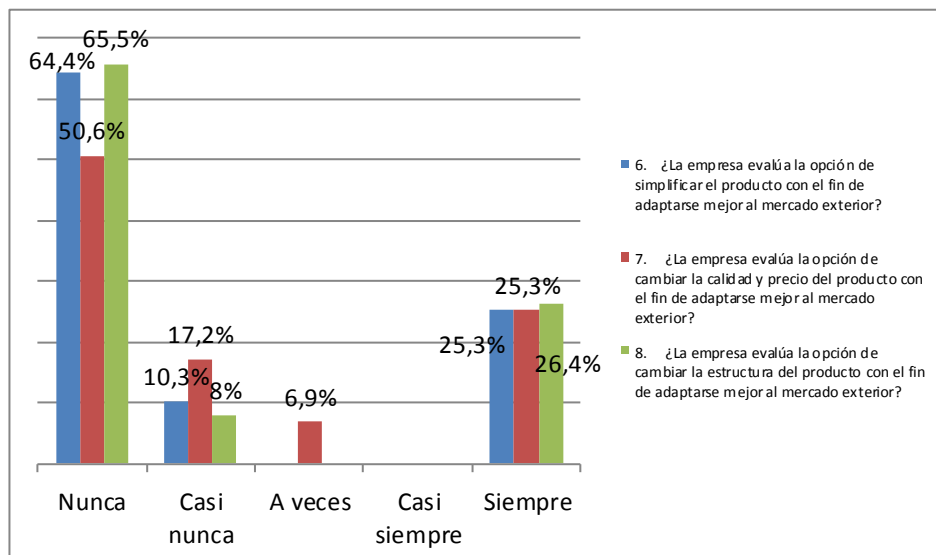
Figura 4. Adaptación del producto al mercado internacional en las exigencias del mercado externo.

Se observa en la Tabla 4 que en cuestión de la adaptación del producto al mercado internacional en las posibles exigencias del mercado externo el 73,5% de los encuestados manifestaron que casi nunca y nunca la empresa evalúa las normas sobre mantenimiento periódico del mercado exterior con la finalidad de adaptarse, así también el 74,7% determinó que casi nunca y nunca la empresa evalúa las diferencias entre normas, usos y dimensiones que existen entre el mercado exterior con el mercado local.

Tabla 5

*Adaptación del producto al mercado internacional en los cambios en la empresa*

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
6. ¿La empresa evalúa la opción de simplificar el producto con el fin de adaptarse mejor al mercado exterior?	56	64,4	9	10,3	0	0,0	0	0,0	22	25,3
7. ¿La empresa evalúa la opción de cambiar la calidad y precio del producto con el fin de adaptarse mejor al mercado exterior?	44	50,6	15	17,2	6	6,9	0	0,0	22	25,3
8. ¿La empresa evalúa la opción de cambiar la estructura del producto con el fin de adaptarse mejor al mercado exterior?	57	65,5	7	8,0	0	0,0	0	0,0	23	26,4



*Figura 5.* Adaptación del producto al mercado internacional en los cambios en la empresa.

Se observa en la Tabla 5 que en cuestión de Adaptación del producto al mercado internacional en los posibles cambios a efectuar la empresa el 70,7% de los encuestados manifestaron que casi nunca y nunca la empresa evalúa la opción de simplificar el producto con el fin de adaptarse mejor al mercado exterior, así también el 73,5% determino que casi nunca y nunca la empresa evalúa la opción de cambiar la estructura del producto con el fin de adaptarse mejor al mercado exterior.

### **C. Resultados de la variable: Exportación del producto**

A continuación, se desarrolla el análisis e interpretación de los resultados, que han sido obtenidos al ejecutar las encuestas a los trabajadores de la empresa Prive Foods, Barranca, con el fin de obtener una base sobre la cual emitir ciertos criterios que serán de utilidad para la verificación de la hipótesis planteada.

Tabla 6

*Exportación en el desencadenamiento interno*

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
9. ¿Existe una dirección perceptiva que impulse a la empresa a realizar más acciones en el mercado extranjero?	62	71,3	3	3,4	1	1,1	0	0,0	21	24,1
10. ¿Algún evento interno ha impulsado a la empresa a realizar actividades de internacionalización?	56	64,4	9	10,3	0	0,0	0	0,0	22	25,3

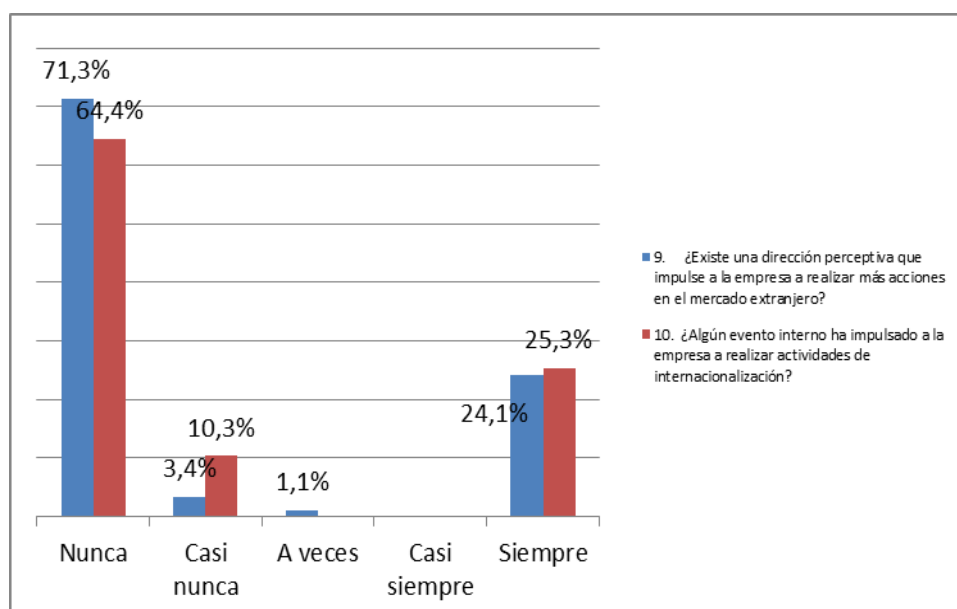


Figura 6. Exportación en el desencadenamiento interno.

Se observa en la Tabla 6 que en cuestión de la Exportación en el desencadenamiento interno que el 74,7% de los encuestados manifestaron que casi nunca y nunca existe una dirección perceptiva que impulse a la empresa a realizar más acciones en el mercado extranjero, también que casi nunca y nunca algún evento interno ha impulsado a la empresa a realizar actividades de internacionalización, respectivamente.

Tabla 7

*Exportación en el desencadenamiento directa*

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
11. ¿La empresa evalúa la demanda del mercado exterior del producto que ofrece con el fin de aprovechar oportunidades?	55	63,2	10	11,5	22	25,3	0	0,0	0	0,0
12. ¿La empresa trabaja con gremios empresariales que se enfocan a la exportación?	55	63,2	5	5,7	5	5,7	0	0,0	22	25,3
13. ¿La empresa trabaja con expertos externos para facilitar las actividades de exportación?	63	72,4	1	1,1	0	0,0	0	0,0	23	26,4

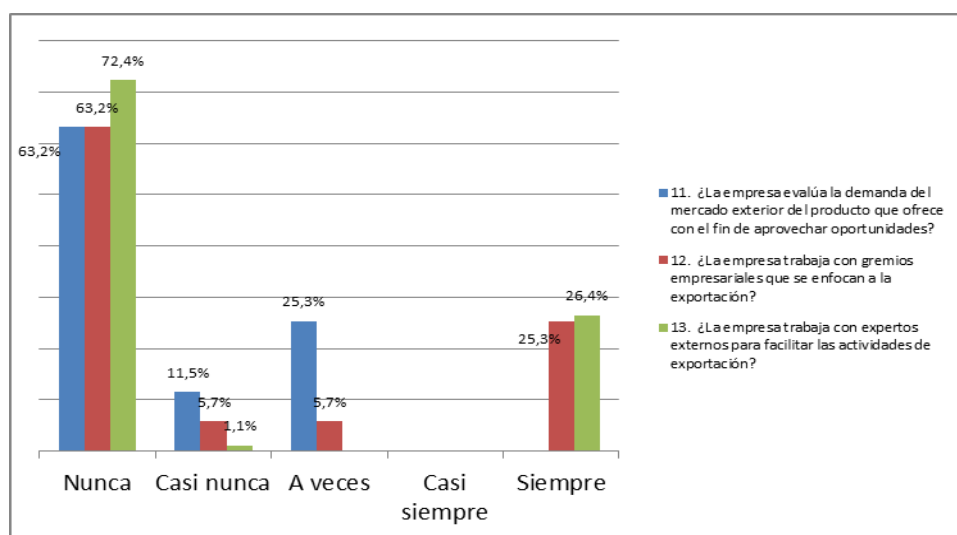


Figura 7. Exportación en el desencadenamiento directa.

Se observa en la Tabla 7 que en cuestión Exportación en el desencadenamiento directa el 74,7% de los encuestados manifestaron que casi nunca y nunca la empresa evalúa la demanda del mercado exterior del producto que ofrece con el fin de aprovechar oportunidades y el 73,5% determino que casi nunca y nunca la empresa trabaja con expertos externos para facilitar las actividades de exportación.

## D. Comprobación de Hipótesis

### *Hipótesis General*

Ho: La adaptación del producto al mercado internacional no influye significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2017.

Ha: La adaptación del producto al mercado internacional influye significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2017.

Tabla 8

*Correlación de Rho Spearman entre la adaptación del producto al mercado internacional y la exportación*

		Adaptación del producto al mercado internacional	Exportación	
Rho de Spearman	Adaptación del producto al mercado internacional	Coefficiente de correlación	1,000	,890**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	87	87
	Exportación	Coefficiente de correlación	,890**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	87	87

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

Se observa en la Tabla 8 que con el nivel de significancia  $p = 0,00 < 0,05$  y una correlación fuerte positiva  $r = 0,890$ , la adaptación del producto al mercado internacional influye significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2017.

### ***Hipótesis Específica 01***

Ho: Las exigencias del mercado externo no influyen significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2017.

Ha: Las exigencias del mercado externo influyen significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2017.

Tabla 9

*Correlación de Rho Spearman entre las exigencias del mercado externo y la exportación*

		Posibles exigencias del mercado externo		
			Exportación	
Rho de Spearman	Posibles exigencias del mercado externo	Coefficiente de correlación	1,000	,838**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	87	87
	Exportación	Coefficiente de correlación	,838**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	87	87

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

Se observa en la Tabla 9 que con el nivel de significancia  $p = 0,00 < 0,05$  y una correlación fuerte positiva  $r = 0,838$ , concluimos que las posibles exigencias del mercado externo influyen significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2017.



## ***Hipótesis Específica 02***

Ho: Los cambios en la empresa no influyen significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2017.

Ha: Los cambios en la empresa influyen significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2017.

Tabla 10

*Correlación de Rho Spearman entre los cambios en la empresa y la exportación*

			Posibles cambios a efectuar la empresa	Exportación
Rho de Spearman	Posibles cambios a efectuar la empresa	Coefficiente de correlación	1,000	,887**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	87	87
	Exportación	Coefficiente de correlación	,887**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	87	87

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

Se observa en la Tabla 10 que con el nivel de significancia  $p = 0,00 < 0,05$  y una correlación fuerte positiva  $r = 0,887$ , concluimos Los posibles cambios a efectuar la empresa influyen significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2017.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Discusión**

Las actividades para exportar los productos de una empresa es la manera de hacer que su marca sea vuelva internacional, creando mayores oportunidades para su expansión y su supervivencia empresarial, pero el éxito de la exportación se deberá a diferentes elecciones que se asuman con respecto a las estrategias de marketing. En la actualidad, las empresas están interesadas en pasar de sus actividades locales a actividades internacionales. Alcanzar la internacionalización de sus productos implica enfrentarse a muchos desafíos y uno de ellos es la adaptación de su habilidad de marca y producto, además no es necesario la fabricación directa en el país donde se piensa colocar los productos.

Al momento de la exportación es necesario generar una buena estrategia de marketing con la finalidad de conocer las necesidades y las expectativas del cliente; pero en la mayoría de los casos los productos van a requerir algún tipo de adaptación. Cuando se desea exportar alimentos en algunos países como EEUU y países de Europa, se debe enfatizar con cumplir con los requisitos de las normas sanitarias, siendo estas muy estrictas.

Mc'Cubbin (2016) realizó la tesis titulada "El mercado de Alemania como oportunidad de negocios para incentivar la exportación de frambuesa peruana, periodo 2017-2021", expuso que las oportunidades de negocio son medidas a través del análisis cuantitativo, donde se evalúa el comportamiento de la oferta y la demanda, precios, indicadores macroeconómicos del país del mercado de destino; y del análisis cualitativo, donde se analizará de manera descriptiva las tendencias del mercado, el entorno comercial de los negocios

La empresa Prive Foods deberá considerar que la adaptación de sus productos pasará por un proceso de cambio, con la finalidad de que tengan una buena acogida por los distintos clientes o mercados donde se tenga definido ampliar su mercado de exportación. En la investigación se están encontrando inconvenientes en cuanto a la adaptación de sus productos como por ejemplo que el 73,5% determino que la empresa no evalúa las normas sobre mantenimiento periódico del mercado exterior con la finalidad de adaptarse, otro problema que presentan según 74,7% de los trabajadores que emitieron su opinión es que la empresa no evalúa la opción de simplificar el producto con el fin de adaptarse mejor al mercado exterior.

Zúñiga (2015) realizó la tesis titulada "Análisis comercial para la exportación de quinua roja al mercado de Francia, Arequipa 2015", Universidad Católica Santa María, expuso La exportación consiste en obtener beneficios mediante la venta de productos o servicios en mercados exteriores. Significa encontrar clientes a los que una Empresa puede satisfacer mejor que los actuales proveedores de esos clientes.

En cuanto a los inconvenientes que los encargados de la exportación de los productos han encontrado que de acuerdo al 74,7% determinaron que existe una dirección perceptiva que no impulsa a la empresa a realizar más acciones en el mercado extranjero y en el caso del 73,5% el problema radica en que la empresa no trabaja con expertos externos para facilitar las actividades de exportación.

## **5.2. Conclusiones**

- De acuerdo con el nivel de significancia  $p = 0,00 < 0,05$  y una correlación fuerte positiva  $r = 0,838$ , concluimos que las posibles exigencias del mercado externo influyen significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2017. Es decir que, si la empresa adapta sus productos de acuerdo a las exigencias del mercado internacional tomando en cuenta su cultura, sus aspectos ergonómicos, entonces cumplirán con aplicar principios firmes de gestión en exportación.
- De acuerdo con el nivel de significancia  $p = 0,00 < 0,05$  y una correlación fuerte positiva  $r = 0,887$ , concluimos Los posibles cambios a efectuar la empresa influyen significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2017. Es decir que, si la empresa adapta sus cambios con la finalidad de buscar una mejor aceptación por parte de los clientes en el nuevo mercado internacional, entonces cumplirán con aplicar principios firmes de gestión en exportación.

Por lo expuesto anteriormente:

- De acuerdo con el nivel de significancia  $p = 0,00 < 0,05$  y una correlación fuerte positiva  $r = 0,890$ , la adaptación del producto al mercado internacional influye significativamente en la exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca, 2017.

### **5.3. Recomendaciones**

- Mejorar su adaptación en cuanto a comunicaciones de marketing para acondicionarse a las condiciones de los países con los que se desea exportar debido a que con esto puede mantener el coste y la fortaleza de su marca con la finalidad de que tengan una buena acogida por los distintos clientes o mercados donde tiene definido ampliar su mercado de exportación
- Mejorar su adaptación desarrollando productos nuevos que se desea introducir en mercados nuevos con la finalidad de que tengan una buena acogida por los distintos clientes o mercados donde tiene definido ampliar su mercado de exportación.

## CAPÍTULO VI

### FUENTES DE INFORMACIÓN

#### 6.1. Fuentes bibliográficas

Cateora, P., Gilly, M. & Graham, J. (2010). *Marketing International*. (14ª Ed.). México: McGraw Hill.

Czinkota, M. & Ronkainen, I. (2008). *Marketing Internacional*. (8ª Ed.). Mexico: Cengage Learning.

Daniels, J., Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales. Ambientes Operaciones*. (14ª Ed.). México: Pearson.

García, G. (2012). *Estrategias para la internacionalización de la empresa*. España: Pirámide.

Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª Ed.). México: Mc Graw – Hill.

Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales. Competencia en el Mercado Global*. (8ª Ed.). México: McGraw Hill.

Jerez & García (2010). *Marketing internacional para la expansión de la empresa*. Madrid: Esic.

Luna, M. (2012). *Marketing estratégico*. Perú: Lunagraf.

Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la exportación. Como elaborar planes de innovadores de exportación*. México: Cengage Learning.

Ortega & Espinoza (2015). *Plan de internacionalización empresarial*. Madrid: Esic.

## 6.2. Fuentes electrónicas

Edilburga, T. (2017). La adaptación del producto y su influencia en el incremento de ventas de la empresa SEROLF E.I.R.L, Puno: periodo 2013-2014, la cual fue aprobada por la Universidad Nacional del Altiplano. Recuperado el 19 de octubre del 2017, de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4494/Villanueva\\_Tesillo\\_Edilburga.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4494/Villanueva_Tesillo_Edilburga.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Landin, S. (2015). Producción de tilapia en criaderos en el cantón santa rosa, provincia de El Oro para su exportación a España. Universidad de Guayaquil. Recuperado el 24 de octubre del 2017, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11050/1/TESIS%20FINAL%20EXPORTACION%20DE%20TILAPIA%20A%20ESPA%C3%91A.pdf>

Mc'Cubbin, G. (2016). El mercado de Alemania como oportunidad de negocios para incentivar la exportación de frambuesa peruana, periodo 2017-2021. Universidad Privada del Norte. Recuperado el 24 de octubre del 2017, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9623/Mc%27Cubbin%20Villegas%2C%20Giuliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramírez, N. (2015). Análisis de las tendencias de mercado y normas de acceso a Alemania, para adaptar el producto Chía del fundo don

Carlos, Pacanguilla - Chepén - La Libertad, la cual fue aprobada por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado el 20 de octubre del 2017, de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/726/1/TL\\_Ramirez\\_Jorges\\_NatalyMelina.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/726/1/TL_Ramirez_Jorges_NatalyMelina.pdf)

Salinas, Y. (2016). Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador -Perú, la cual fue aprobada por la Universidad de Buenos Aires. Recuperado el 20 de octubre del 2017, de <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzulay.pdf>

Zuñiga, N (2015). Análisis comercial para la exportación de quinua roja al mercado de Francia, Arequipa 2015. Universidad Católica Santa María. Recuperado el 24 de octubre del 2017, de <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/2034/53.0816.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



**ANEXO N°1**  
**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la adaptación del producto al mercado internacional y la exportación en la empresa Prive Foods, Barranca. El cuestionario es anónimo y la información será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

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

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

c. ¿Cuál es el grado académico o título profesional más alto alcanzado?

Grado de Bachiller	
Título profesional	
Grado de Magister o Maestro	
Grado de Doctor	
Otros:	

**II. Instrucciones**

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
<b>DIMENSIÓN: LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO EXTERNO</b>					
1. ¿La empresa evalúa el nivel de competencia técnica del mercado exterior con la finalidad de adaptarse?					
2. ¿La empresa evalúa el nivel de poder adquisitivo del mercado exterior con la finalidad de adaptarse?					
3. ¿La empresa evalúa el nivel de las tasas de interés que se manejan en el mercado exterior?					
4. ¿La empresa evalúa las normas sobre mantenimiento periódico del mercado exterior con la finalidad de adaptarse?					
5. ¿La empresa evalúa las diferencias entre normas, usos y dimensiones que existen entre el mercado exterior con el mercado local?					
<b>DIMENSIÓN: LOS CAMBIOS EN LA EMPRESA</b>					
6. ¿La empresa evalúa la opción de simplificar el producto con el fin de adaptarse mejor al mercado exterior?					
7. ¿La empresa evalúa la opción de cambiar la calidad y precio del producto con el fin de adaptarse mejor al mercado exterior?					
8. ¿La empresa evalúa la opción de cambiar la estructura del producto con el fin de adaptarse mejor al mercado exterior?					
<b>DIMENSIÓN: DESENCADENAMIENTOS INTERNOS</b>					
9. ¿Existe una dirección perceptiva que impulse a					

la empresa a realizar más acciones en el mercado extranjero?					
10. ¿Algún evento interno ha impulsado a la empresa a realizar actividades de internacionalización?					
<b>DIMENSIÓN: EXPORTACIÓN DIRECTA</b>					
11. ¿La empresa evalúa la demanda del mercado exterior del producto que ofrece con el fin de aprovechar oportunidades?					
12. ¿La empresa trabaja con gremios empresariales que se enfocan a la exportación?					
13. ¿La empresa trabaja con expertos externos para facilitar las actividades de exportación?					

## MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

*Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

-----  
Mg. JESUS JACOBO CORONADO ESPINOZA  
Asesor

*Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

-----  
Dra. FLOR DE MARIA GARIVAY TORRES  
Presidente

*Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

-----  
Dr. CARLOS MAXIMO GONZALES AÑORGA  
Secretario

*Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

-----  
Lic. FRANCISCO VALDEZ ARROYO  
Vocal