



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**ESTÍMULOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN Y SU
INFLUENCIA EN LAS FORMAS DE ENTRADA A NUEVOS
MERCADOS INTERNACIONALES DE LA EMPRESA PRIVE
FOODS, BARRANCA, 2017.**

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

AYRTON LUIS PÉREZ GUERRA

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

ASESOR:

DR. LUIS BALDEOS ARDIAN

Huacho – Perú

2018

DEDICATORIA

A mi madre, quien me ha apoyado en cada etapa de mi vida y sobretodo en los momentos difíciles, de quien he aprendido la perseverancia y resiliencia.

AGRADECIMIENTO

A las autoridades de la Facultad de Ciencias Empresariales.

A los jurados de tesis por sus sugerencias para llegar con éxito a la culminación de la presente investigación.

A los maestros quienes enriquecieron mis conocimientos.

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 | 11 |
| 1.2. Formulación del Problema | 14 |
| 1.2.1. Problema General | 14 |
| 1.2.2. Problemas Específicos | 14 |
| 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 | 15 |

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

| | |
|---------------------------------------|----|
| 2.1. Antecedentes de la Investigación | 16 |
| 2.2. Bases Teóricas | 19 |
| 2.3. Definiciones conceptuales | 41 |
| 2.4. Formulación de las hipótesis | 43 |
| 2.4.1. Hipótesis General | 43 |
| 2.4.2. Hipótesis Específicas | 43 |

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

| | |
|--------------------------|----|
| 3.1. Diseño metodológico | 44 |
|--------------------------|----|

| | |
|---|----|
| 3.1.1. Tipo | 44 |
| 3.1.2. Enfoque | 44 |
| 3.2. Población y muestra | 44 |
| 3.3. Operacionalización de variables e indicadores | 46 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 47 |
| 3.4.1. Técnicas a emplear | 47 |
| 3.4.2. Descripción de los instrumentos | 47 |
| 3.5. Técnicas para el procesamiento de la información | 48 |

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

| | |
|---|----|
| 4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones | 49 |
|---|----|

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|----------------------|----|
| 5.1. Discusión | 60 |
| 5.2. Conclusiones | 62 |
| 5.3. Recomendaciones | 63 |

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

| | |
|-----------------------------|----|
| 6.1. Fuentes bibliográficas | 64 |
| 6.2. Fuentes electrónicas | 65 |

ANEXO

| | |
|-----------------|----|
| 1. Cuestionario | 67 |
|-----------------|----|

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|----------|--|----|
| Tabla 1. | <i>Género de los trabajadores de la empresa Prive Foods, Barranca</i> | 49 |
| Tabla 2. | <i>Edad de los trabajadores de la empresa Prive Foods, Barranca</i> | 50 |
| Tabla 3. | <i>Estímulos proactivos</i> | 52 |
| Tabla 4. | <i>Estímulos reactivos</i> | 53 |
| Tabla 5. | <i>Formas basadas en la exportación</i> | 55 |
| Tabla 6. | <i>Formas basadas en presencias contractuales</i> | 56 |
| Tabla 7. | <i>Correlación Rho Spearman entre las internacionalización y formas de entrada a nuevos mercados internacionales</i> | 57 |
| Tabla 8. | <i>Correlación Rho Spearman entre los estímulos proactivos y formas de entrada a nuevos mercados internacionales</i> | 58 |
| Tabla 9. | <i>Correlación Rho Spearman entre los estímulos reactivos y formas de entrada a nuevos mercados internacionales</i> | 59 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|-----------|---|----|
| Figura 1. | <i>Género de los trabajadores de la empresa Prive Foods, Barranca</i> | 50 |
| Figura 2. | <i>Edad de los trabajadores de la empresa Prive Foods, Barranca</i> | 51 |
| Figura 3. | <i>Estímulos proactivos</i> | 52 |
| Figura 4. | <i>Estímulos reactivos</i> | 54 |
| Figura 5. | <i>Formas basadas en la exportación</i> | 55 |
| Figura 6. | <i>Formas basadas en presencias contractuales</i> | 56 |

RESUMEN

Objetivo: Establecer de que manera los estímulos para la internacionalización influyen en las formas de entrada a nuevos mercados internacionales de la empresa Prive Foods, Barranca, 2017. **Métodos:** La muestra está representada por 87 trabajadores de la empresa Prive Foods, Barranca. Se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento un cuestionario. Se consideraron las dimensiones: estímulos proactivos, estímulos reactivos, formas basadas en la exportación y formas basadas en presencias contractuales. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,893). Se utilizó la Rho de Spearman. **Resultados:** Respecto a los estímulos para la internacionalización el 59,8% de los trabajadores manifestaron que la empresa no estudia los posibles beneficios económicos que le puede brindar la internacionalización, 37,9% manifestaron que la empresa no estudia el tamaño de los mercados de otros países para observar lo beneficioso que sería introducir sus productos a dichos mercados, y, 62,1% manifestó que la empresa tiene pocas ventas nacionales. Así mismo, respecto a las formas de entradas a nuevos mercados internacionales el 35,6% de los trabajadores manifestaron que las acciones que utiliza o a utilizado la empresa como formas de entradas a nuevos mercados internacionales fue mediante los brokers, en cuanto al 24,1% manifestaron que lo realizan mediante las Empresas de gestión de exportación (Export management company), y, el 100% de los trabajadores manifestaron que las acciones que utiliza o a utilizado la empresa como formas de entradas a nuevos mercados internacionales fue mediante Alianzas o empresa conjuntas. **Conclusión:** Con un nivel de significancia $p = 0,000 < 0,05$ que los estímulos para la internacionalización influyen significativamente en las formas de entrada a nuevos mercados internacionales de la empresa Prive Foods, Barranca.

Palabras clave: *Estímulos para la internacionalización, Formas de entradas a nuevos mercados internacionales, estímulos proactivos, estímulos reactivos, formas basadas en la exportación y formas basadas en presencias contractuales.*

ABSTRACT

Objective: To establish in what way the stimuli for internationalization influence the forms of entry into new international markets of the company Prive Foods, Barranca, 2017. **Methods:** The sample is represented by 87 workers of the company Prive Foods, Barranca. We used the survey technique and instrument a questionnaire. The dimensions were considered: proactive stimuli, reactive stimuli, forms based on exportation and forms based on contractual presences. The reliability of the instrument was made using the Cronbach's Alpha coefficient (0.893). The Rho Spearman was used. **Results:** Regarding the stimuli for internationalization, 59.8% of the workers said that the company does not study the possible economic benefits that internationalization can offer, 37.9% said that the company does not study the size of the international markets. Other countries to observe how beneficial it would be to introduce their products to these markets; and, 62.1% said that the company has few domestic sales. Likewise, with respect to the forms of entry to new international markets, 35.6% of the workers stated that the shares used or used by the company as forms of entry into new international markets were through the brokers, as regards 24.1 % stated that they do it through the Export management companies, and, 100% of the workers said that the actions used or used by the company as forms of entry into new international markets was through alliances or joint ventures. **Conclusion:** With a level of significance $p = 0.000 < 0.05$, the stimuli for internationalization have a significant influence on the forms of entry into new international markets of the company Prive Foods, Barranca.

Keywords: *Stimuli for internationalization, Forms of entry into new international markets, proactive stimuli, reactive stimuli, forms based on export and forms based on contractual presences.*

INTRODUCCIÓN

El proceso de internacionalización que realiza una empresa puede estudiarse de manera particular con respecto al desarrollo, cuando en realidad se trata del crecimiento de territorio de la empresa, que realiza sus actividades en el ámbito nacional o puede tratarse de una empresa que diversifica cuando producen nuevos artículos para ser ingresados a los mercados internacionales. Pero el proceso de internacionalización está sujeto a ciertos riesgos, debido a la inquietud que genera el ingreso a un nuevo ámbito internacional. Si la empresa conoce los riesgos que implica el proceso de ingresar a un nuevo mercado internacional, entonces cuáles son los motivos que estimulan a la empresa a realizar la internacionalización de sus productos, la respuesta se basa en los estímulos proactivos que son los que buscan un cambio importante y decisivo, y también se encuentran los estímulos reactivos que es la reacción de la empresa como respuesta a los cambios de su ámbito lo que ocasionará que sus tareas sufran ciertos cambios con el paso de tiempo.

Es así que la presente investigación tiene como objetivo general establecer de que manera los estímulos para la internacionalización influyen en las formas de entrada a nuevos mercados internacionales 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 que se dedica a la producción agrícola desde dos generaciones atrás, teniendo como herencia valores de superación constante, progreso sostenible y trabajo en equipo. La empresa Prive Foods está dedicada a la siembra, producción, comercialización y exportación de productos de primera calidad como el ajo, pimientos secos, granos, menestras, especias y hortalizas.

El tema de internacionalización empresarial es considerado un prodigio, que coincide en varias cuestiones que han generado diferentes puntos de investigación, como tomar en cuenta el perfil de la empresa, la estrategia que será empleada para ingresar en los mercados internacionales, el grupo de circunstancias que van a influir en el proceder internacional de la empresa, los elementos del medio competitivo que ayudan al avance internacional de la empresa, los medios de organización de mayor importancia, entre otros. En los últimos años el tema de internacionalización ha tomado una expectativa cognitiva para estudiar cómo éste influye en el comportamiento y los aspectos de la dirección durante el procedimiento de la internacionalización de la empresa. En el plano cognitivo, se estudia los medios cognitivos por la cual las personas

obtienen, modifican y emplean la información para los procesos de internacionalización. Se han realizado análisis con respecto a las particularidades del personal que se encarga del proceso de internacionalización, como su formación, sus posturas, el nivel de hostilidad al riesgo, la forma de percibir las ventajas y los riesgos en el proceso de internacionalización.

Se ha podido determinar que los trabajadores que tienen similitud en su particularidad demográfica, han demostrado tener diferencias en el progreso del procedimiento de la internacionalización. Los estímulos que ayudarán a la internacionalización de la empresa Prive Foods en nuevos mercados internacionales, se pueden dividir en proactivos que son los ayudarán al cambio en las estrategias, y reactivos, que son las respuestas que genera la empresa Prive Foods con respecto a cómo influyen los cambios de su entorno, que con el tiempo también generarán cambios en sus labores.

El proceso de internacionalización de la empresa Prive Foods tendrá afectación en otras empresas internacionales e incluso a las empresas locales, por lo cual los gerentes de la empresa en mención se deben preocupar por modificar sus estrategias competitivas, la internacionalización genera la oportunidad de expandirse a otros países facilitando la diversidad a otros mercados, también implica una mayor competitividad y cierta rivalidad por el aumento de empresas internacionales en los mercados locales. El proceso de internacionalización puede generar riesgos pero hay motivaciones y estímulos que la empresa Prive Foods debe tomar en cuenta para lograr expandir sus actividades a otros mercados internacionales como son el explorar las oportunidades de comercio en otros países, la manera de poder aprovechar las ventajas de ubicación para las actividades que realiza y la adquisición de los

recursos que necesita, también debe considerar la reducción de costos, mantener a sus clientes, ya sea como proveedores internacionales, mantener la alta calidad de sus productos para poder competir en el mercado internacional.

Los directivos de la empresa Prive Foods ha encontrado algunos inconvenientes que están generando retrasos para el cumplimiento de sus actividades para la internacionalización, entre ellas tenemos un escaso estudio del mercado a donde se desea extender sus actividades, no se está considerando una ubicación estratégica donde se le facilite obtener nuevos clientes.

La empresa Prive Foods está estudiando las distintas formas de entrar al mercado internacional, como la exportación de manera directa o indirecta, los acuerdos de cooperación contractuales como licencias, franquicias y concesiones; también está considerando los acuerdos de cooperación accionariales a través de inversiones directas en el exterior que pueden ser por filial propia comerciales y/o de producción y las joint venture. La entrada al mercado internacional tiene características que se relacionan entre sí como el compromiso de los recursos, los costes de salida, el potencial para adquirir conocimientos, el nivel de control, entre otras.

Para que la empresa Prive Foods pueda tomar una buena decisión con respecto a que método emplear para la internacionalización, debe considerar factores como el compromiso de los recursos de la empresa, los riesgos que deberá afrontar, el nivel de control que tenga en las operaciones y el potencial de sus beneficios. Entonces, la empresa debe mostrar un mayor interés en las estrategias que empleará para iniciar el proceso de internacionalización a nuevos mercados internacionales, considerando la potencialidad de los beneficios y el control.

Es así, que se hace necesario que la empresa Prive Foods deba impartir capacitaciones sobre exportación a todo el personal, que tenga vínculo con el proceso de internacionalización. Los directivos se deben preocupar por conocer y aplicar las estrategias más adecuadas para facilitar el proceso de internacionalización a nuevos mercados internacionales. El personal encargado debe ser capacitado sobre las distintas formas de entrar al mercado internacional con la finalidad de que puedan brindar el apoyo necesario en la toma de decisiones.

La empresa Prive Foods deberá preocuparse por realizar un estudio adecuado de mercado en los países donde tiene como objetivo incursionar para realizar sus actividades.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera los estímulos para la internacionalización influyen en las formas de entrada a nuevos mercados internacionales de la empresa Prive Foods, Barranca, 2017?

1.2.2 Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera los estímulos proactivos influyen en las formas de entrada a nuevos mercados internacionales de la empresa Prive Foods, Barranca, 2017?
- b. ¿De qué manera los estímulos reactivos influyen en las formas de entrada a nuevos mercados internacionales de la empresa Prive Foods, Barranca, 2017?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Establecer de que manera los estímulos para la internacionalización influyen en las formas de entrada a nuevos mercados internacionales de la empresa Prive Foods, Barranca, 2017.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a. Establecer de que manera los estímulos proactivos influyen en las formas de entrada a nuevos mercados internacionales de la empresa Prive Foods, Barranca, 2017.
- b. Establecer de que manera los estímulos reactivos influyen en las formas de entrada a nuevos mercados internacionales de la empresa Prive Foods, Barranca, 2017.

1.4. Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica por su conveniencia, porque la investigación busca conocer los estímulos para la internacionalización con los que cuenta la empresa Prive Foods de Barranca y poder establecer de que manera estos influyen en la forma de entrada a nuevos mercados internacionales, siendo esto un tema de importancia para la misma empresa Prive Foods, para poder lograr su crecimiento empresarial en nuevos mercados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Martínez (2016) realizó la tesis titulada "Estrategias y determinantes en la internacionalización de pymes en el contexto del Mercosur, Caso Uruguay", la cual fue aprobada por la Universidad Católica de Murcia. La investigación tuvo como objetivo general definir los factores de éxito a partir de las estrategias de internacionalización desarrolladas por pymes de países en desarrollo, como los países del Mercosur y, en particular, para el caso específico de Uruguay. La tesis es de tipo cualitativo - cuantitativo. La población fue 400 pymes. La técnica de la investigación fue la encuesta. Los resultados revelaron que, con ciertos matices, dada la realidad y asimetrías existentes entre las economías de los países más grandes con los más pequeños, los instrumentos y herramientas utilizados son similares.

Espinoza (2015) realizó la tesis titulada "Factores que influyen en la internacionalización de las empresas familiares en Tacna", la cual fue aprobada por la Escuela de Postgrado Neumann Business School. La investigación tuvo como objetivo determinar los factores que determinan la internacionalización de las empresas familiares de la ciudad de Tacna. La tesis es una investigación correlacional, no experimental y transversal. La población en estudio constituida por conjunto de empresas reconocidas por la SUNAT. La técnica utilizada en la

investigación fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados revelaron que tanto el proceso de sucesión, el tamaño y la edad de la empresa no son factores que influyen, mientras que la dimensión del negocio caracterizada por el tipo de sector en el que desarrollan sus actividades, si tiene influencia.

Santana & Urrea (2014) realizaron la tesis titulada “Análisis de factores que intervienen en la internacionalización de las pymes en Colombia”, la cual fue aprobada por la Universidad del Rosario. La investigación tuvo como objetivo general identificar el modelo de internacionalización de pymes en Colombia. Los resultados estudiados de Estímulos de la internacionalización revelan que, al estudiar y analizar el origen, el desarrollo de las Pymes se evidenció al internacionalizarse y que otras empresas a pesar del apoyo Gubernamental, algunas de estas empresas no logran su objetivo de llegar a nuevos mercados.

Cos (2012) realizó la tesis titulada “La selección y expansión de mercados exteriores en la internacionalización de las empresas catalanas: un análisis empírico”, la cual fue aprobada por la Universidad de Lleida. La investigación tuvo como objetivo general estudiar, analizar y determinar, en relación con la internacionalización de las empresas catalanas, los elementos que se implican como factores relevantes de las decisiones de selección y expansión de mercados exteriores. La población fue 1800 empresas, así mismo la muestra fue 100 empresas. Los resultados estudiados de factores externos favorecen la selección de mercados exteriores de las empresas catalanas, mientras que la investigación empírica nos ha permitido encontrar los elementos importantes en la decisión de la estrategia de crecimiento exterior.

Montoya (2012) realizó la tesis titulada “La orientación al mercado internacional de las empresas peruanas: los factores que la desarrollan y sus componentes de medición”, la cual fue aprobada por la Universidad Ramón Llull. La investigación tuvo dos objetivos, el primero conocer los factores que generan e impactan en el desarrollo de la Orientación al Mercado Internacional (OMI), y el segundo objetivo de la presente investigación fue ampliar los componentes de medición de la OMI. La población está compuesta por las empresas peruanas exportadoras o que hacen negocios internacionales, o que tengan cualquier otra estrategia de internacionalización, que son 1019 socios. El instrumento de medición fue diseñado con preguntas abiertas iniciales, que sirvieron para el análisis fundamentalmente demográfico, sectorial y de dimensión. Los resultados sobre los factores que impactan en el desarrollo de la Orientación al Mercado Internacional, son ambiguos y de acuerdo al presente estudio no todos los factores demuestran una relación positiva que nos sirva para considerar que todos son factores que ayudan a impulsar y desarrollar la OMI. Los dos factores que a través de la prueba de hipótesis demuestran su relación positiva con la OMI son los indicadores de desarrollo exportador, y las estructuras de exportación.

Huerta (2011) realizó la tesis titulada “Las mipymes en la globalización; procesos y estrategias para su internacionalización”, la cual fue aprobada por la Universidad Autónoma de Querétaro. La investigación tuvo como objetivo general estudiar el proceso de selección de mercados exteriores y el marco de las teorías de la internacionalización de la empresa. La metodología utilizada en esta investigación, optó por un método exclusivamente heurístico. En los resultados de

esta tesis se puede decir que existen varios aspectos importantes que se deben considerar para apoyar a las pymes en México y de esta manera aumentar su competitividad para impactar en mercados internacionales como son, programas de apoyo para mejorar algunas condiciones de financiamiento principalmente de la banca comercial, a proyectos empresariales, capacitación, incentivos fiscales, registro de marcas, patentes, adaptación de tecnología y acceso a nuevos mercados.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Estímulos para la internacionalización

Czinkota & Ronkainen (2013) indican que los estímulos para la internacionalización son los incentivos para que concluya internacionalizarse una empresa, como la contestación a las modificaciones y las imposiciones en el ambiente negociable

Generalmente las organizaciones la cual prosperan con destino a un propósito establecido son derivaciones de una combinación de componentes. Encontramos dos primordiales persuasiones para la internacionalización, aquellas se clasifican en reactivas y proactivas.

A. Definiciones de internacionalización

Ortega & Espinoza (2015) menciona que la internacionalización es la averiguación de mercados desconocidos diferente al casero referente aquel que opera. Podríamos mencionar que se refiere en invertir, exportar, importar en el exterior, implantar la fabricación de una diferente nación al nuestro.

García (2012) menciona que es un transcurso la internacionalización la cual despliega la organización al pasar el tiempo y asimismo encierra su participación en los mercados exteriores.

Jerez & García (2010) mencionan que la definición de la internacionalización es grandemente extensa a diferencia de la exportación, ya que comprende un enorme conjunto de variables de interrelación con el exterior que inician a partir de las importaciones y exportaciones de tecnologías, subcontrataciones, bienes, servicios, sociedades empresariales, inclusive la inversión en plantas productivas.

B. Dimensiones de los estímulos para la internacionalización

Czinkota & Ronkainen (2013) mencionan que son las siguientes:

a. Estimulo proactivo

Es el impulsor más significativo las utilidades para contribuir en el marketing internacional, podría distinguir las ventas internacionales la gerencia a modo un probable nacimiento de utilidades generadas o márgenes de utilidad más altos. Es probable en un principio que la rentabilidad distinguida en tornarse internacionalmente, no concuerde con la actual rentabilidad a causa de los componentes alrededor de precios altos, modificaciones violentas en los modelos de modificación o escasa averiguación de mercados.

Un estímulo fundamental en segundo lugar para que concluya internacionalizarse una organización es poseer mercaderías únicas o cuenta con una preeminencia en la tecnología. En este punto no son mercantilizados abundantemente los bienes y servicios de una empresa por

los competidores internacionales, o talvez brinden progresos científicos en un rubro especialista. Podría exceder la particularidad en una ventaja competitiva asimismo origina un significativo triunfo comercial en el exterior. Asimismo, es indispensable diversificar en medio de las preeminencias serio y distinguible. Creen que los suyos son únicos productos o servicios en la gran parte de las organizaciones, pese a que un nivel completo no sea la situación. El fondo de la interacción del marketing a base de la invención de la averiguación y progreso, al modo del grado de inversión en averiguación y progreso, se llegó a confirmar que contener un resultado significativo en el triunfo de la exportación de productos. Una interrogación a estimar es la permanencia de una preeminencia particularidad de un producto o tecnológica.

Inclusive no hace mucho, una organización con una preeminencia competidora consideraba en continuar estando como un exclusivo proveedor dentro de los supermercados de forma internacional. Sin embargo, ha disminuido dicho modelo de preeminencia de forma específica a causa de la competitividad de la tecnología y sus restricciones la cual derivan del cuidado incompetente a los derechos de pertenencia erudita.

La información de mercado exclusiva es otro impulso proactivo. Aquello estima el entendimiento de la clientela, mercados o circunstancias de mercado en el exterior que se encuentra dentro de una empresa la cual no pueden tener facilidades otras empresas. Podría ser oriundo dicho conocimiento de la investigación internacionalmente de una organización, de las relaciones específicos que posea o aquello que se encontraba en algún ámbito o instantes mencionados. Pese a que es exclusivo podría utilizarse a

modo de una incitación originaria y así tornarse internacionalmente, en misteriosas circunstancias establece una estimulación mantenida. Al transcurrir periodos poseen la información los competidores y por ello le da una superioridad a una organización, referente a la alta viabilidad y así conseguir la averiguación de forma universal.

Para concluir con una motivación proactiva significativa se refiere a una escala en las economías. Podría originar a la empresa la magnitud del mercado internacional en engrandecer su elaboración y deslizarse con mayor premura referente a la curva de instrucción. La alta fabricación instituida al mercado internacional podría asimismo contribuir a empequeñecer el precio de la fabricación para las ventas nacionales. El estímulo proactivo es cuando existen:

- Preeminencia en beneficios.
- Mercancías exclusivas.
- Preeminencia de la tecnología.
- Averiguación preferencial
- Capitales en graduación.
- Dimensión del mercado.

b. Estímulo reactivo

Cuando las empresas se internacionalizan como respuesta a los cambios y las presiones en el entorno de los negocios, a diferencia de solamente empezar vías nuevas, es una incitación reactiva el comienzo de la decisión. A modo de contestación a las influencias profesionales, puede tener miedo a desperdiciar la contribución del mercado nacional una empresa con responsabilidad de la competencia o malgastar mercados del

exterior de forma progresiva a causa de competidores forasteros. No obstante, si logra acelerarse a ingresar a un mercado sin haber llegado a instruirse lo necesario, habría una probabilidad que tendría que apartarse del mismo modo acelerado.

Es una estimulación reactiva significativa la sobreproducción. Al transcurrir el tiempo han personificado una salida los mercados en el extranjero para las grandes categorías de inventario durante las disminuciones en el ciclo nacional de las negociaciones. Dicha propagación de mercado a diminuto no simboliza la responsabilidad de la gerencia, al contrario, desarrolla solamente como un trabajo importante de seguridad estacional. En vez de desplegar un punto de vista de marketing internacional aglomerando una combinación de marketing a los requerimientos del forastero, incitan a las ventas de exportación las empresas, con disminuciones de costo a un pequeño plazo. Luego de que la demanda retorne a los grados preliminares en el mercado nacional, se limitan las faenas de marketing internacionalmente o, inclusive, se aplazan.

Las organizaciones que hayan empleado en algún momento dicha táctica lograrían hallar problemas al instante que intente de volver a emplearla, puesto que varias clientelas extranjeras no se encuentren atraídos en vínculos de las negociaciones estacionales. Las enseñanzas estudiadas y la gran correspondencia de las primordiales economías industriales o podrían disminuirse al transcurrir el periodo y el significado de dicho estímulo. La permanencia en la disminución de estas o las ventas nacionales, se calculan en determinaciones de solidez o de contribución de mercado, asimismo incitan a internacionalizarse a las empresas. Si se

encuentran en un periodo de decadencia en su ciclo de vida los productos, que llegan a comercializar la empresa a nivel nacional, aquello podría extender su existencia propagándose en el mercado internacional. Dichas energías en el pasado acostumbraban a tener triunfo, en vías de progreso en las naciones, solo lograban de forma creciente los clientes el nivel de necesidad al cual llegaron a las naciones industrializadas sus cada vez más pequeños. Sin embargo, las naciones en caminos de progreso usualmente brindan un óptimo empleo a los productos se encuentra en caída dicha demanda en el mundo industrializada. Es verdad, más aun, en situaciones de los artículos de tecnología, que ya fueron substituidos en las naciones industrializadas por los artículos de enorme tecnología, que ya fueron substituidos por las invenciones más colindantes a las naciones industrializadas. Dicha conocimientos de “caducidad reciente”, por ejemplo, levemente antiguo el equipo médico podría ser muy beneficioso para el progreso financiero de las naciones en caminos de progreso, y reflexionar en la probabilidad de una alta progresión.

Otra enérgica estimulación podría ser para una organización ser la ponderación de capacidad. Si posee un equipo la empresa que no se encuentre empleando el máximo, podría acudir, al esparcimiento de manera internacional y así extender la colocación de precios asentados. De otra manera, si instituye todos los precios determinados la empresa a la producción nacional, podría entrar con un proyecto de determinación de costos a los mercados internacionales la cual se oriente, especialmente a los precios inconstantes. Dicha táctica lograría brindar como consecuencia a la oferta de productos exteriormente a un precio más pequeño a diferencia del

origen, aquello que podría ocasionar imputaciones por prácticas antidumping. En un periodo extenso es el recobro de precios establecidos que tiene que aseverar la substitución del equipo de producción la cual se empleó en las labores de marketing. El estímulo la cual simboliza un mercado nacional saciado es equivalente la cual personifica a la reducción en las ventas nacionales. Nuevamente, podrían emplear las empresas en el mercado internacional y así extender el periodo de existencia de su organización y su producto.

En una proximidad de los puertos y clientes en una motivación reactiva final significativa. Podría estimular las labores internacionales de una empresa en la proximidad física de los mercados forasteros. Es indispensable entender la definición de separación psíquica o psicológica. No por firmeza se posee en una proximidad distinguida o autentica con el cliente forastero en la proximidad geográfica con los mercados extranjeros. Ciertas ocasiones los elementos legales, las variables culturales, y otras normativas sociales, harán que un mercado que se encuentra a partir de la perspectiva geográfica apartada, se hará más apartada, a partir de la apariencia psicológica. A diferencia, la enorme proximidad psicológica brindara ingresar a los mercados las empresas. Asimismo, podría ser provechoso para las nuevas organizaciones en marketing internacional empezar dicha reciente labor primero entrando a los mercados psicológicamente mayormente colindantes y almacenar habilidades previo a arriesgarse en mercados mayormente apartados

No aparentan modificar de forma contundente las motivaciones de las empresas en un pequeño periodo, al contrario, son suficientemente

fortalecidas. Se tiene que considerar que encontramos optimas oportunidades corporativas en los mercados internacionales, una estimación significativa tiene que ser reactiva o proactiva una empresa. El estímulo reactivo es cuando existen:

- Opciones competidoras.
- Exceso de producción.
- Reducción de las ventas nacionales.
- Desmesura de habilidad.
- Saturación de mercados nacionales.
- Cercanía a puertos y clientes.

C. Otros estímulos para internacionalización

En su mayoría es insólito que un componente abandonado manifiesta cierto ejercicio establecido en las actividades de negocios. Es frecuente que prosperen con dirección a una orientación establecida en las empresas y que son derivaciones de estímulos la cual induce y encantan a las organizaciones en el rumbo de lo internacional. Las trascendentales motivaciones para internacionalizarse, las cuales se clasifican en reactivas y proactivas. Residen en el estímulo las motivaciones proactivas para pretender una modificación estratégica, entre tanto que residen las reactivas en la determinación de las organizaciones a la influencia de las modificaciones en el ambiente, la cual se realiza en transformaciones en las faenas al transcurrir el tiempo. Es decir, las empresas proactivas se internacionalizan porque quieren hacerlo, entre tanto tienen que realizarlo las reactivas.

Las preeminencias para seleccionar por la internacionalización de la empresa son numerosas y estima cada uno la cual conviene más a sus beneficios de expansión. Los patrocínios la cual lleva a la multiplicidad de mercados son incuestionables.

Suelen poseer certeza las empresas que en los mercados extranjeros hallar fosas de oportunidades atrayentes para el desarrollo de la magnitud de sus ventajas y su producción disminuidas al sector doméstico, por lo que encontramos, en el subconsciente una característica propensión a internacionalizarse. Asimismo, alcanzaría optar por la conclusión de internacionalizarse por el requerimiento la cual ocasionan las faltas y problemas, temporales o estructurales, que ocasionan en el mercado interno, la cual origina la determinación llevar al exterior.

La enumeración de good fill la cual se utilizan como estímulo para tomar la zona de determinaciones de internacionalizar la empresa, lograrían ser, en medio de otros los siguientes:

- *La posibilidad de aumentar el número de clientes potenciales.* La marcha empresarial, con sus servicios y productos a otros mercados establecidos en diferentes territorios comerciales internacionalmente, interviene en la práctica con el acrecentamiento firme de la cantidad de clientes viables y atencivos, el acrecentamiento de la estadística de los presuntos usuarios y consumidores asimismo la prominencia de vínculos comerciales con las organizaciones situadas en los distintos mercados de aceptación. Con la determinación de internacionalizarse, proporcionará la contestación y satisfacción la empresa, asimismo, a los encargos de compra acostumbrados por los clientes nuevos de

distintas naciones, aquello que se funda asimismo la significación de la internacionalización.

- *El crecimiento.* La estimulación primordial para emprender la diligencia internacional es estimar ciertas probabilidades como una habilidad fundamental para la indagación del desarrollo. El estudio del desarrollo por el camino de diferenciación de mercados podría empezar, al mismo tiempo, nuevas variables en la designación del valor, como podría ser la mayor maleabilidad y la innovación es la gestión.
- *La mejora de la calidad de los productos de sus fabricados.* Tendrá que habituarse la empresa en los controles de calidad de su producción a las exactitudes y normativas del mercado de destino. Las estandarizaciones y normalizaciones de los mercados, ya sea los requerimientos esenciales en impuestos de productos, tendían que ser admitidas a las concernientes sistematizaciones legales del mercado. Ganaran competitividad las empresas integrando a los mercados más estrictos.
- *Diversificación de productos.* Los tipos de consumo de los mercados viables piden por una fundamental medida estratégica del producto a las empresas exportadoras, a concordar sus elaborados a las satisfacciones culturales que existan habitualmente y comúnmente en el mercado de accesibilidad.
- *Superación y actualización de la gestión empresarial.* Para lograr confrontar los retos nuevos alcanzados de la representación del exterior, la cual requiere mejoría de trabajo, con el propósito de superar con triunfo los problemas y capacidad de la nueva circunstancia internacionalizada de la empresa.

- *La posibilidad de competir con nuevas y diferentes empresas.* En un deseo minucioso y de progreso, la escapatoria a otros mercados consentirá encontrar en el entorno exterior de las sistematizaciones mercantiles y el ingreso de la empresa profesional con las organizaciones del mismo fragmento, oriundas del mercado eligiendo y asimismo con diversas organizaciones, originarios además del exterior, no se encuentran en el mercado familiar de origen de la organización internacionalizada.
- *La reducción de costes.* Por empleo del principio de economía de escala, aquello se origina al acrecentar los grados de producción.
- *Diversificación del riesgo.* Al empezar nuevos mercados se deroga para la organización el peligro de amenazas e inestabilidades de maniobrar en un determinado mercado sin probabilidad de opción. Posee conductas distintas y las contingencias negativas de cada mercado. La variación del peligro comprender variados mercados como las divisas.
- *Posibilidad de expandir las operaciones hacia aéreas con mejores beneficios sociales.* En el momento en que empieza con la inversión en diferentes mercados de subsidiarias de producción en la internacionalización de la empresa, se podría optar como consideración el beneficio consiguiente de una medida salarial o de un sobreabundante en la mano de obra de un nuevo sitio.
- *Nueva imagen de la marca.* Incorporan a la cadena de valor en las empresas internacionalizadas una revalorización a su perfil de marca más influenciada y múltiples mercados. Redunda en él la

internacionalización, un prestigio enorme de los bancos y clientes asimismo la empresa con proveedores.

- *Posicionamiento competitivo.* Suministra a sus clientes nacionales y proveedores la empresa internacionalizada, de una óptima posición en el interior de la competencia incorporada, acrecentando de esta forma los vínculos de confianza y eficacia.
- *Posibilidad de posicionarse en mercados emergentes.* El estímulo del desarrollo y la propensión difundida de los exteriores mercados, llevan una apariencia de ubicación en la compañía de la potencialidad financiera apresuradas. Los territorios con enérgicos dinámicos de rapidez, así como de la oferta como demanda, las cambia en colocaciones de prioridad.
- *La innovación como mecanismo de competitividad.* La marcha con dirección a nuevas expectativas de mercados internacionales, que hará lo viable que sea un dispositivo profesional la innovación de un alto nivel.
- *Adecuación dimensional.* Podría ser una táctica la internacionalización en la averiguación de la dimensión magnífica instituida por las perspectivas empresariales como disposición de la capacidad que se desee, aquello se demuestra en el instante en que se evidencia la probabilidad de originar mucho más alto de lo que vende.
- *Compensación a la estacionalidad.* Para añadir a los hemisferios, desarrollan acorde a los modelos las empresas de demanda hondamente temporal podrían subsanar las fosas de la demanda de sus servicios y producto desarrollados en mercados extranjeros en la cual posean como sustitución de la temporada el producto.

2.2.2. Formas de entradas a nuevos mercados internacionales

Minervini (2014) indica que es una de las determinaciones mayormente significativas de una organización, ya que, en una enorme medida, de esta determinación consista el futuro de las exportaciones. Generalmente, podría elegir la empresa por situarse claramente en el mercado a través de sociedades locales, o tal vez, instituir un recinto o almacén para poseer disponibilidad en los productos, una sucursal o una agencia de representación. La asistencia inmediata concierne a que posee recursos indispensables la empresa.

La manera más sencilla más simple y la cual emplean mayormente son las medianas y pequeñas empresas, es la asistencia indirecta, esto se refiere en vender por medio de un repartidor, por correo, un funcionario, por internet o por intermedio de otro individuo.

Manuera & Rodríguez (2012) indica que las opciones de la cual coloca la empresa como maneras de ingreso a los mercados internacionales son considerables y de particulares distintos, también no exclusivo, ya que se podría elegir en cada mercado por uno distinto.

Martínez (2011) indica que las perspectivas de la selección de maneras de ingresos al mercado internacional ofrecen una escala de opciones de accesibilidades a un mercado externo.

Viscarri & Mas (2010) indica que la diversidad de tácticas que son necesitadas para poder hacer frente a las diversas escalas de indecisión de los mercados internacionales como vendría a ser la competitividad, limitaciones legales, cultura, tiempo, conducta del comprador.

A. Dimensiones

Minervini (2014) menciona que las maneras de ingreso a desconocidos mercados internacionalmente son las subsiguientes:

a. Formas basadas en la exportación

- Internet y comercio electrónico.
- Filial de ventas.
- Consorcio de promoción de exportaciones.
- Venta al consumidor final.
- Red de distribución.
- Empresas de gestión de exportación (Export management company).
- Agentes de compras.
- Bróker.
- Agente de ventas.
- Comercial exportadora (Trading company).
- Venta con compensación (Trueque o barter).
- Oficinas de representación en el exterior (Marketing subsidiaries).
- Licitación internacional (International tender).
- Zona franca.

b. Formas basadas en presencias contractuales

- Transferencia de tecnología.
- Ensamblaje local.
- Contrato de manufactura.
- Filial de producción.
- Alianzas o empresa conjuntas (Joint ventures).
- Franquicias.

B. Estrategias de entradas y desarrollo

Czinkota, Ronkainen & Moffet (2007) indican que las estrategias de expansión y entrada de manera internacional más frecuentes. Se describe a conceder licencias y consentimiento de franquicias. Otra forma fundamental para el esparcimiento a través de la presencia local, o por medio de la colaboración en medio de las empresas o la inversión exterior de forma inmediata. Aquellos podrían manifestarse en distintos modos como convenios contractuales, contribución de inversiones conjuntas o inversión indirecta asimismo el capital por las mismas empresas.

Pueden concernir en las importaciones y exportaciones las empresas de manera inmediata o indirecta. La contribución indirecta posee una significación a la organización la cual colabora en los negocios internacionales a través de un mediador y no se conciernen directamente con los clientes o empresas en el exterior. La contribución directa posee como determinación de que la empresa trabaja con mercados externos y clientes con la congruencia de instituir un vínculo. Usualmente las compañías eligen por la contribución directa que se fundamentan en determinaciones de precios. La teoría del costo de transacción procura que apreciaran y ratificarán los precios de formar las organizaciones un ejercicio interiormente con el precio de utilizar un fragmento externo para que proceda por la sociedad en el exterior. En el momento en la cual se torna más sencillo y eficaz para la organización efectuar todas las negociaciones, embarques, investigación, y monitorearse de la misma manera, más que cancelar a un sujeto y así lo logre desarrollar.

C. Decisiones básicas de entrada

Hill (2011) indica que existen tres decisiones esenciales en una organización, directo al esparcimiento exterior, tendría que considerar: el mercado, el instante de realizarlo y como que graduación.

Existe crecidamente a 200 naciones–estados mundialmente, pero no simbolizan en su totalidad la propia capacidad de ingreso para una organización la cual observa una diversión exterior. Al concluir, el elegir tiene que asentarse en una estimación de la capacidad de ingreso en un periodo extenso en el país en asunto. Es una labor de distintos componentes de dicha capacidad. En este momento, se distingue que en un país el atrayente ya sea para un negocio internacional el caso de un mercado viable acatará del equilibrio de los usuarios, precios y peligros concernientes a la experiencia de negociación en dicha nación.

Los patrocinios financieros de tiempo extenso, concernientes con la experiencia de negocios en una nación, es una labor de componentes, así como el patrimonio vigente de la clientela en dicho mercado, su probable patrimonio en un provenir y el volumen del mercado asimismo dependiendo de los valores de incremento financiero. Mientras tanto son descomunales algunos mercados en el momento en que realizan la medición por la cantidad de compradores, se tiene que ponderar el desarrollo financiero y los niveles de vida.

a. Momento de entrada

Cuando los mercados atractivos se encuentren establecidos, es notable estimar el instante del ingreso. Indicamos que es prematura la

entrada en el instante que entra a un mercado exterior una empresa previa a que lo realicen las demás organizaciones, y se atrasa en el momento en que ingresa posteriormente una empresa a diferencia de lo realizaron el resto de empresas extranjeras. Las preeminencias asiduamente escoltan a la entrada prematura en un mercado y se denominan como preeminencias en la cual primero procede o preeminencias del fundador.

Para el primero que procede una ventaja en el contenido para apropiarse del mercado, por legalidad de preferencia y detener por medio del establecimiento la demanda de una enérgica denominación de marca. Dicho deseo lo ha inducido a la velocidad de expansión de Tesco en naciones en progreso. En una segunda preeminencia se refiere al contenido de establecer una magnitud de ventas de dicha nación y bajar por la curva de experiencia, acogiéndose de una ventaja referente a los contrincantes, la cual al primero concede en proceder una superioridad de precios referente a los que posteriormente ingresan. Viabiliza disminuir los precios el primero en entrar dicha ventaja de precios, en vínculo con la disposición de altos precios de los contribuyentes pausados, la cual podría significar para estos su retiro del mercado. Una tercera preeminencia es el contenido de los originarios de innovar precios que modifican y ligan a sus clientes con sus servicios o productos. Ciertos precios modificables confunden a los contribuyentes pausados a lograr en el negocio una contribución.

b. Escala de Entrada

Representa una entrada vertiginosa a la entrada en un mercado de enorme graduación. No poseen con los recursos necesarios todas las

compañías para entrar en una enorme graduación y progresar espaciosamente, conjuntamente a su adaptación con el mercado.

Los resultados de ingresar en graduación representan a que se simbolizan al importe de las responsabilidades estratégicas. Es una determinación una responsabilidad estratégica la cual posee un resultado de periodo extenso y es fatigosamente convertible. La determinación de ingresar en un mercado exterior en enorme graduación es una enorme responsabilidad estratégica. Las responsabilidades estratégicas, como el acceso a la enorme graduación del mercado, podrían poseer cierto predominio significativo referente al entorno de la competitividad en un mercado.

D. Otras formas de entrada a los mercados internacionales

Hill (2011) menciona nuevamente que decide ingresar la empresa en un mercado exterior, la pregunta la cual prosigue es referente a la adecuada manera de realizarlos. Emplean algunas de estas formas esenciales las empresas para ingresar en los mercados exteriores:

a. Proyectos llave en mano

Las empresas que llegue a especializarse en la construcción, diseño y son habituales en algunas industrias el arranque de planta. Accede el contratista en brindar cada referencia del proyecto a los clientes forasteros en los proyectos llave en mano, la competitividad de los trabajadores operativos. El contrato al comportarse, recibe la "llave" el cliente extranjero de una planta catalogada para su movimiento universal; a partir de ello la

definición llave en mano. Dicha forma de exportar a otros países las tecnologías de procesos

b. Franquiciamiento

Es equivalente al licenciamiento el franquiciamiento, pese que extiende a conectar los primeros compromisos de un periodo mayor. Es esencialmente una forma especialista de licenciamiento el franquiciamiento, en la cual no solamente vende propiedad impalpable el franquicitario, habitualmente, al franquiciante una marca registrada, asimismo solicita que se efectúe un conjunto de reglamentos juiciosos para encaminar el negocio. Continuamente el franquiciante ayuda al franquicitario en el camino del negocio a través de una extensa etapa. Suele el franquiciante recibir un pago de privilegios como el licenciamiento, que conciernen de alguna proporción de las entradas del franquicitario. A través de convenios de licenciamiento se realizan más aun por las empresas fabricantes, emplean más que todo los franquiciamiento por empresas de servicios.

Ventajas

Las ventajas del franquiciamiento son muy parecidas a los licenciamientos como a la manera de ingresar. Se independiza de diversos precios y peligros la compañía referente a la inauguración por su lado de un mercado extranjero. Aquello causa un apropiado estímulo para el vertiginoso afianzamiento, de una operación beneficiosa por el lado del franquiciatario.

Desventajas

Son mínimamente enunciadas que el licenciamiento las desventajas. Ya que asiduamente se utiliza por organizaciones de servicios el franquiciamiento, no hay ningún motivo para estimar el requerimiento de

concertar manufacturando para alcanzar la curva de experiencia y las economías de ubicación. Pero podría privar la capacidad de la organización el franquiciamiento para emplear las entradas alcanzados en una nación y así proteger en otros los embistes competitivos. El control de calidad es una desventaja más considerable del franquiciamiento. El fundamento de los pactos de franquiciamiento se refiere a la denominación de la organización la cual conserve el aviso a los consumidores referentes a la calidad del producto.

Una forma de poder de impedir dicha desventaja seria instituir un complementario por cada nación y que se expanda la organización. La complementaria podría ser pertenencia definitiva de una joint venture con una organización extranjera o la empresa. La complementaria ocupa los deberes y los derechos para constituir por una región en espacial o el país las franquicias.

c. *Empresas conjuntas o Joint Ventures*

Una conjunta empresa (joint venture) representa instituir una organización que sea posesión agrupada de empresas independientes sea una o más.

Ventajas

Poseen una ventaja en vínculo con las organizaciones conjuntas y las organizaciones conjuntas. Principalmente, se favorece de la sabiduría de socio local una organización referente a las situaciones competitivas, dialecto, regímenes políticos, cultura, y del país anfitrión sus regímenes de negocios. Por ello, para distintas empresas estadounidenses, se han comprometido que la compañía estadounidense suministre sabidurías de

productos y tecnológicas en las compañías conjuntas, y que abastezca una sabiduría referente al conocimiento local y al marketing con el socio local indispensable para contender en dicha nación; segundo, en el momento en que los precios de progreso o peligros de iniciación sean altos los mercados extranjeros, podría vencer al cooperar una empresa con un socio local en dichos precios o peligros. En tercer ámbito, las estimaciones políticas en diversos países podrían conllevar a que ocupen la singular manera viable de ingresar al mercado con las empresas en compartición. Propone en la investigación que joint ventures con accionistas locales marchan un pequeño peligro de nacionalizarse u otros modos perjudiciales de interrupción gubernamental.

Desventajas

Pese a que dichas ventajas, coexisten significativas desventajas referentes con las conjuntas organizaciones. Principalmente, como una organización que contribuye en una compañía en coparticipación con el licenciamiento, se expone al acceder a su socio el control de su tecnología.

d. Subsidiarias con propiedad absoluta

Es con disposición definitiva una subsidiaria, posee 100% del capital la empresa. Encontramos dos maneras de instaurar en un mercado del exterior una subsidiaria de propiedad absoluta, la cual posteriormente establecerá problemas referentes los objetivos y al control de la estrategia de una conjunta organización. Intentan restringir ciertas empresas ya sean las dificultades al concertar empresas en coparticipación en la cual posea una total contribución un socio.

e. *Subsidiarias con propiedad absolutas*

Dentro de un mercado extranjero una subsidiaria con propiedad absoluta podría conllevar como una reciente maniobra la empresa en ese país, que usualmente se entiende como empresa greenfield; la cual funda en el país desde cero, o alcanzaría lograr en el país anfitrión una empresa instituida y así originar sus productos.

Ventajas

Existen distintas superioridades evidentes en relación con las subsidiarias de propiedad absoluta. Principalmente, en el momento en que se fundamenta en la competitividad tecnológica la ventaja competitiva de una compañía, frecuente ser la forma elegida el ingreso de una subsidiaria de propiedad absoluta, ya que disminuye el peligro de perder el control concerniente a dicha competitividad. Diversas empresas de enorme tecnología se inclinan de dicha manera de ingreso para el esparcimiento en el exterior (contamos como ejemplo, empresa electrónica, semiconductores y farmacéuticas). Como segundo punto, brinda a la organización un enorme control concerniente a los ordenamientos en las diversas naciones una subsidiaria de propiedad absoluta. Aquello es demasiado sugerido para contribuir en una combinación estratégica universal en el mercado; o sea, utilizar las entradas de una nación y así proteger en otros los embistas competidores.

Tercer punto, podría precisarse de una subsidiaria de propiedad absoluta pretende edificar una curva de experiencia o economías de ubicación en una compañía asimismo como arrojan tácticas transnacionales y globales en las empresas. De dicha manera, podría concentrarse en la

elaboración de un lado de la línea de elaboración en una subsidiaria nacional o algunos elementos del producto final, permuta de productos y partes con algunas suplementarias en el régimen universal de la organización. Requiere un enorme control concerniente a las sistematizaciones de cada allegado en dicho sistema global de producción.

Desventajas

Habituada de ser la técnica más cara de suministrar en una subsidiaria de propiedad absoluta dentro de un mercado exterior a partir de una perspectiva de inversión de capital. La empresa la cual realiza esto tiene que adjudicarse los precios y peligros universales y los mismo de mercantilización en el exterior. Los peligros de la instrucción de la manera de mercantilizar en una moderna cultura, son mínimos si consigue una empresa ya instituida en la nación anfitrión en la organización. Sin embargo, producen dificultades añadidos en las adquisiciones, así mismo como algunos coligados con la pretensión de vincular culturas asociadas discrepantes. Dichas dificultades podrían ser más que subsanar cierto provecho procedente de la consecución de un ejercicio instituido.

2.3. Definiciones conceptuales

Estímulos para la internacionalización

Los estímulos para la internacionalización son los promotores para que determine internacionalizarse una empresa, como contestación a las modificaciones y las opresiones en el ámbito comercial (Czinkota & Ronkainen, 2013).

Estímulos proactivos

Residen en los estímulos para pretender una modificación estratégica, se internacionalizan dichas organizaciones ya que desean realizarlo (Czinkota & Ronkainen, 2013).

Estímulos reactivos

Residen en la contestación de las organizaciones al predominio de las permutas en el ambiente, se internacionalizan dichas organizaciones ya que tienen que realizarlo (Czinkota & Ronkainen, 2013).

Formas de entradas a nuevos mercados internacionales

Son las determinaciones más significativas de una compañía, ya que, en enorme medida, de dicha determinación depende el porvenir de las exportaciones. Esto se refiere a que es la manera en que preferirá el modo para internacionalizar sus productos la organización (Minervini, 2014).

Formas basadas en la exportación

Estas maneras de ingreso a desconocidos mercados internacionalmente son aquellas la cual se vinculan de forma inmediata con la exportación, tenemos aquella que son comercio electrónico, el internet, sociedad de promoción de exportaciones, sucursal de ventas, punto de distribución, venta al comprador final, compañías de comisión de exportadora, bróker, funcionarios de compras, funcionarios de ventas, comercialización con resarcimiento, comercial exportadora, licitación internacional, agencias de representación en el exterior y zona franca (Minervini, 2014).

Formas basadas en presencias contractuales

Dichas maneras de la cual ingresa a desconocidos mercados internacionales son algunas las cuales se vinculan con la exportación a través de asistencias

contractuales, tales son traspaso de tecnología, ensambladura local, convenios, empresas conjuntas o sucursal de producción (Joint ventures) y franquicias (Minervini, 2014).

2.4. Formulación de las hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Los estímulos para la internacionalización influyen significativamente en las formas de entrada a nuevos mercados internacionales de la empresa Prive Foods, Barranca, 2017.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. Los estímulos proactivos influyen significativamente en las formas de entrada a nuevos mercados internacionales de la empresa Prive Foods, Barranca, 2017.
- b. Los estímulos reactivos influyen significativamente en las formas de entrada a nuevos mercados internacionales 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 recolectó la información en un solo momento, en un tiempo único.

Es correlacional causal porque se dirige 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.

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

Donde:

- n** Representa el tamaño de la muestra.
- p y q** Representan la probabilidad de la población de estar (p) o no (q) incluidas en la muestra. Cuando no se conoce 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 que en la curva normal, 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

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 112}{0.0025 (111) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 87$$

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

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

| | | |
|--|---|--|
| | <i>Formas basadas en presencias contractuales</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Zona franca. - Transferencia de tecnología. - Ensamblaje local. - Contrato de manufactura. - Filial de producción. - Alianzas o empresa conjuntas (Joint ventures). - Franquicias. |
|--|---|--|

Fuente: Adaptado de Minervini (2014).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica a emplear

La presente investigación empleó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento utilizado fue el cuestionario.

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

La validez se determinó a través de un análisis factorial, empleando el estadístico de Kaiser – Meyer-Olkin, y la esfericidad de Bartlett, obteniendo una correlación de (0.772). Este valor indica que estadísticamente el instrumento para aplicarlo es válido.

Prueba de KMO y Bartlett

| | | |
|---|---------------------|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | ,772 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 307,025 |
| | GI | 66 |
| | Sig. | ,000 |

Confiabilidad del cuestionario

El estadístico de confiabilidad empleado en la presente investigación fue: Alpha de Cronbach, el cual tuvo un valor de 0.893, lo cual dentro del análisis de confiabilidad se consideran confiables; esto si se toma en cuenta que los instrumentos altamente confiables es aquel que logra puntuaciones mayores o iguales a 0.80.

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,893 | 12 |

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Para el estadístico de prueba se utilizó el Rho de Spearman.

El software a empleado fue el Statical Package for the Social Sciences - SPSS. Los resultados fueron presentados en tablas y figuras.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones

En el presente capítulo se encuentran el análisis e interpretación de resultados, verificación de hipótesis, mecanismo importante para el procesamiento de datos ya tabulados, a través de la aplicación de la prueba estadística se podrá verificar la misma, es decir si existe una relación entre la variable independiente y la variable dependiente logrando así definir la influencia existente entre estas variables.

Una vez aplicadas las encuestas se procedió a la codificación de los resultados, para luego tabularlos y convertir dichos datos en porcentajes y representaciones gráficas.

A. Datos Generales

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

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

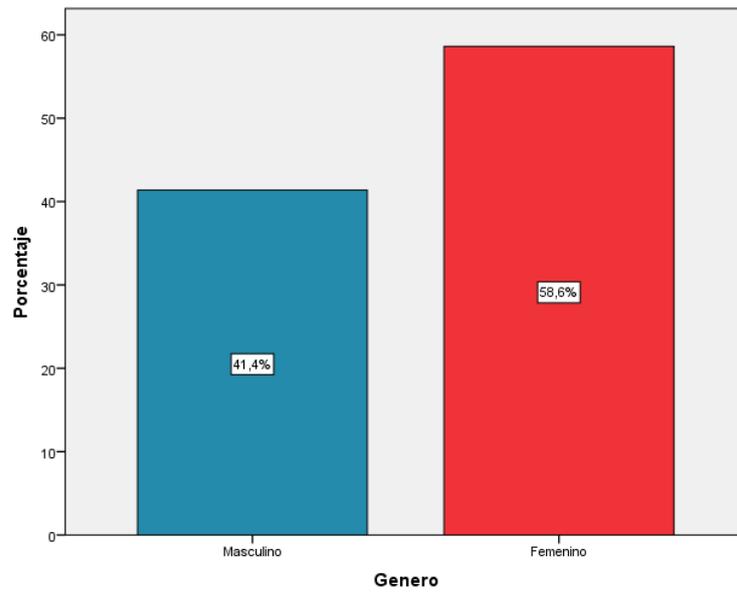


Figura 1. Género de los trabajadores de la empresa Prive Foods, Barranca.

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 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 |

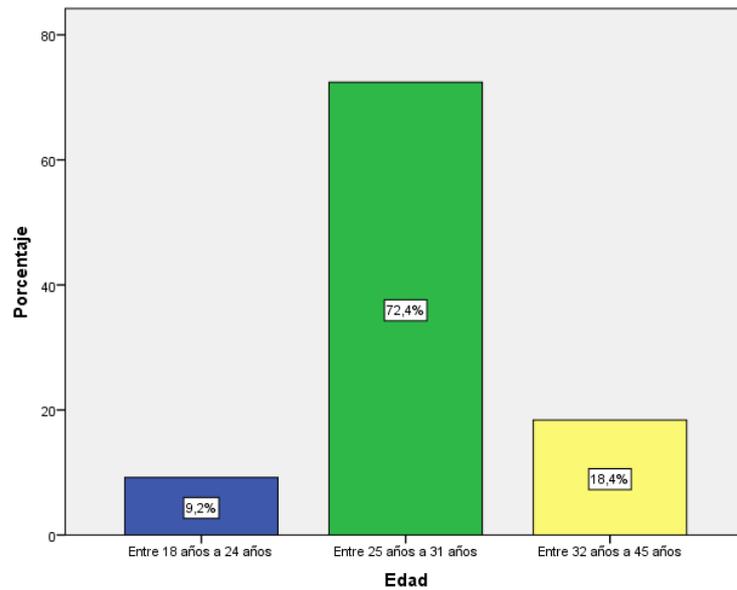


Figura 2. Edad de los trabajadores de la empresa Prive Foods, Barranca.

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.

B. Resultados de la variable: Estímulos para la internacionalización

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 3

Estímulos proactivos

| Items | Nunca | | Casi nunca | | A veces | | Casi siempre | | Siempre | |
|--|-------|------|------------|------|---------|------|--------------|------|---------|------|
| | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 1. ¿La empresa estudia los posibles beneficios económicos que le puede brindar la internacionalización? | 52 | 59,8 | 1 | 1,1 | 12 | 13,8 | 5 | 5,7 | 17 | 19,5 |
| 2. ¿La empresa ofrece al mercado internacional productos únicos, que otros competidores no puedan ofrecer en su abundancia? | 31 | 35,6 | 16 | 18,4 | 9 | 10,3 | 5 | 5,7 | 26 | 29,9 |
| 3. ¿La empresa se preocupa por contar con tecnología de última generación? | 32 | 36,8 | 6 | 6,9 | 9 | 10,3 | 16 | 18,4 | 24 | 27,6 |
| 4. ¿La empresa reconoce la importancia de conocer a los clientes, mercados o situaciones de mercado en el extranjero al cual otras empresas no pueden tener acceso? | 40 | 46,0 | 9 | 10,3 | 5 | 5,7 | 11 | 12,6 | 22 | 25,3 |
| 5. ¿La empresa estudia a los países que muestran tener una economía en escala, con el fin de observar la posibilidad de internacionalizar sus productos a dicho mercado? | 30 | 34,5 | 4 | 4,6 | 29 | 33,3 | 3 | 3,4 | 21 | 24,1 |
| 6. ¿La empresa estudia el tamaño de los mercados de otros países para observar lo beneficioso que sería introducir sus productos a dichos mercados? | 33 | 37,9 | 32 | 36,8 | 3 | 3,4 | 1 | 1,1 | 18 | 20,7 |

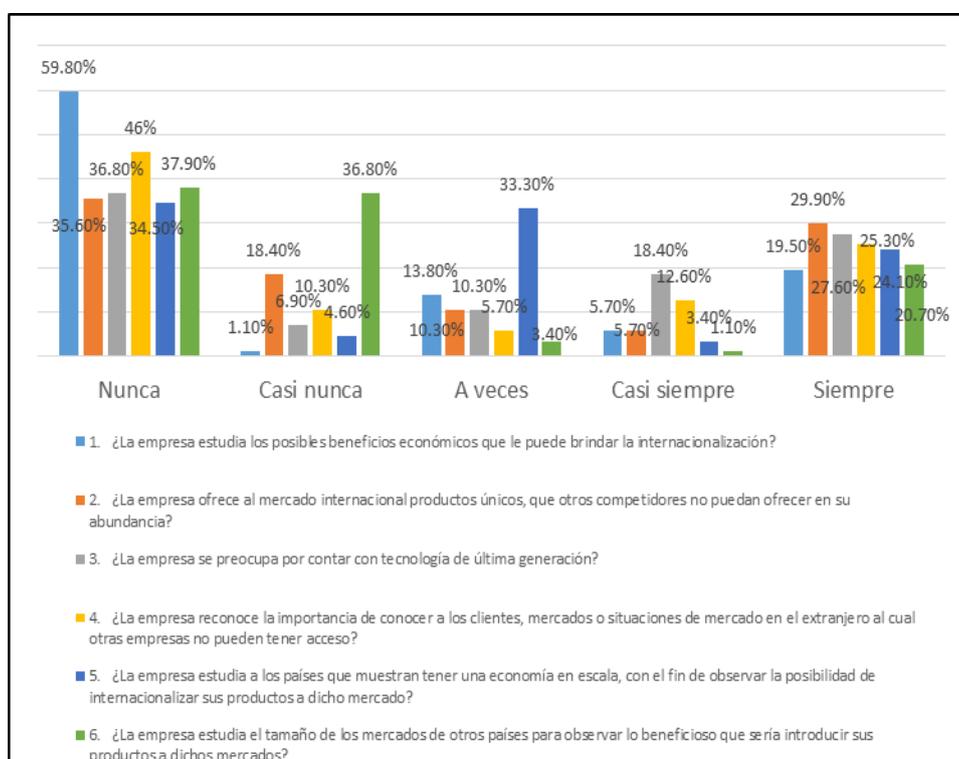


Figura 3. Estímulos proactivos.

Se observa en la Tabla 3 que dentro de los estímulos proactivos el 59,8% de los trabajadores manifestaron que la empresa no estudia los posibles beneficios económicos que le puede brindar la internacionalización. En el caso del 46% determino que a empresa no reconoce la importancia de conocer a los clientes, mercados o situaciones de mercado en el extranjero al cual otras empresas no pueden tener acceso. Finalmente, un 37,9% manifestaron que la empresa no estudia el tamaño de los mercados de otros países para observar lo beneficioso que sería introducir sus productos a dichos mercados

Tabla 4

Estímulos reactivos

| Items | Nunca | | Casi nunca | | A veces | | Casi siempre | | Siempre | |
|--|-------|------|------------|------|---------|-----|--------------|-----|---------|------|
| | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 7. ¿La empresa busca tener mayores actividades internacionales, ya que reconoce que el mercado local y los mercados donde ya exporta cuenta con demasiada competencia? | 20 | 23,0 | 32 | 36,8 | 2 | 2,3 | 3 | 3,4 | 30 | 34,5 |
| 8. ¿La empresa tiene una sobreproducción que lo obligue a buscar nuevos mercados internacionales donde pueda colocar dicha sobreproducción? | 21 | 24,1 | 3 | 3,4 | 3 | 3,4 | 4 | 4,6 | 56 | 64,4 |
| 9. ¿La empresa tiene pocas ventas nacionales? | 24 | 27,6 | 0 | 0,0 | 4 | 4,6 | 5 | 5,7 | 54 | 62,1 |
| 10. ¿La empresa tiene equipos que no está utilizando, con el fin de poder utilizarlos para la expansión internacional de la misma? | 30 | 34,5 | 1 | 1,1 | 3 | 3,4 | 6 | 6,9 | 47 | 54,0 |
| 11. ¿El mercado nacional está saturado, con respecto al producto que ofrece la empresa? | 31 | 35,6 | 24 | 27,6 | 3 | 3,4 | 3 | 3,4 | 26 | 29,9 |
| 12. ¿Tiene contacto seguido con clientes internacionales y con puertos que puedan facilitar la actividad de internacionalización? | 33 | 37,9 | 10 | 11,5 | 3 | 3,4 | 1 | 1,1 | 40 | 46,0 |

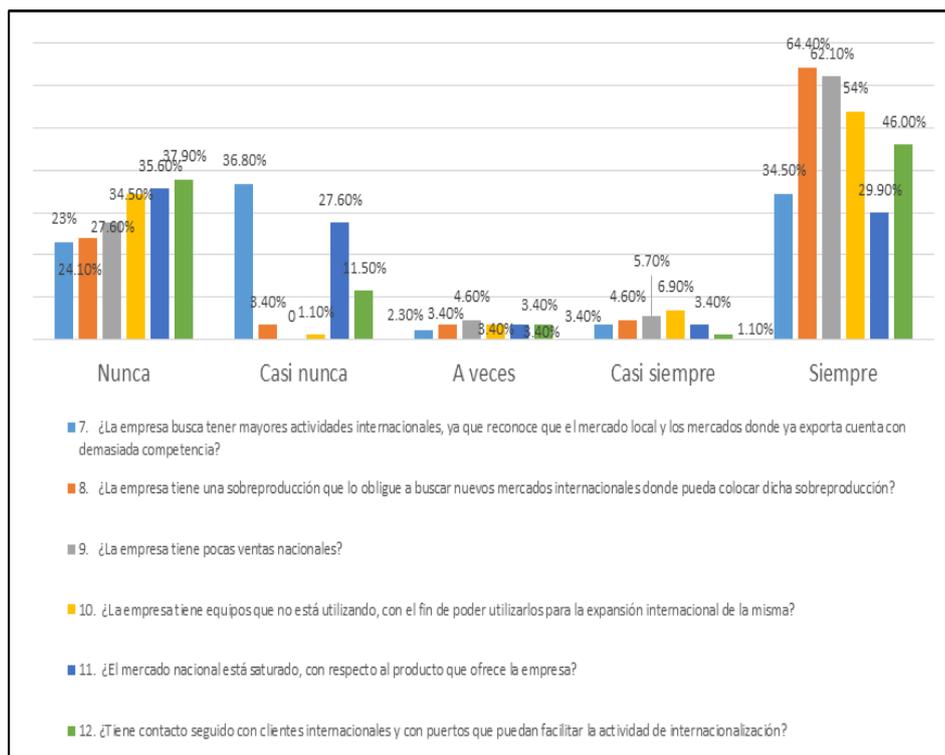


Figura 4. Estímulos reactivos.

Se observa en la Tabla 4 que dentro de los estímulos reactivos el 64,4% de los trabajadores manifestaron que la empresa tiene una sobreproducción que lo obligue a buscar nuevos mercados internacionales donde pueda colocar dicha sobreproducción, en cuanto el 62,1% manifestó que la empresa tiene pocas ventas nacionales y un 54% que determino que la empresa tiene equipos que no está utilizando, con el fin de poder utilizarlos para la expansión internacional de la misma.

C. Resultados de la variable: Formas de entradas a nuevos mercados internacionales

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 5
Formas basadas en la exportación

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Válido Internet y comercio electrónico. | 13 | 14,9 |
| Consortio de promoción de exportaciones. | 17 | 19,5 |
| Venta al consumidor final. | 5 | 5,7 |
| Empresas de gestión de exportación (Export management company). | 21 | 24,1 |
| Bróker. | 31 | 35,6 |
| Total | 87 | 100,0 |

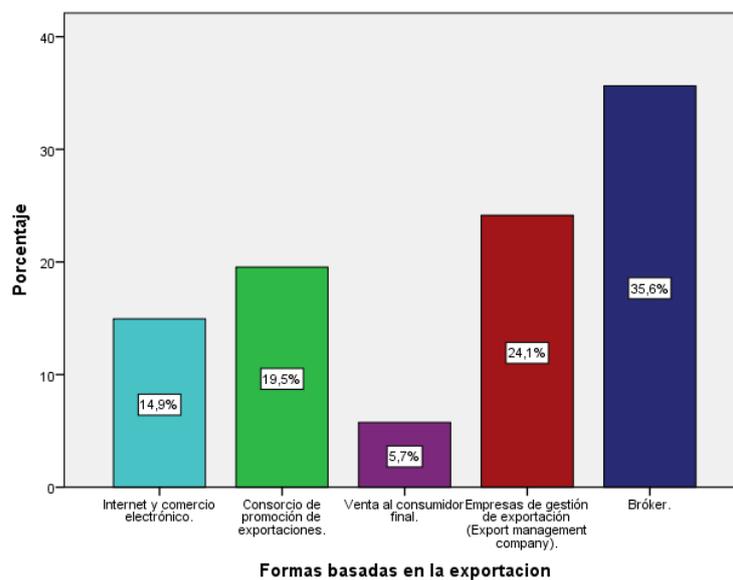


Figura 5. Formas basadas en la exportación.

Se observa en la Tabla 5 que el 35,6% de los trabajadores manifestaron que las acciones que utiliza o a utilizado la empresa como formas de entradas a nuevos

mercados internacionales fue mediante los brokers, en cuanto al 24,1% manifestaron que lo realizan mediante las Empresas de gestión de exportación (Export management company). En el caso del 19,5% manifestaron que fue mediante Consorcios de promoción de exportaciones, en el caso del 14,9% lo realizan mediante Internet y comercio electrónico y solo un 5,7% considero que es mediante Venta al consumidor final.

Tabla 6

Formas basadas en presencias contractuales

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--|------------|------------|
| Válido | Alianzas o empresa conjuntas (Joint ventures). | 87 | 100,0 |

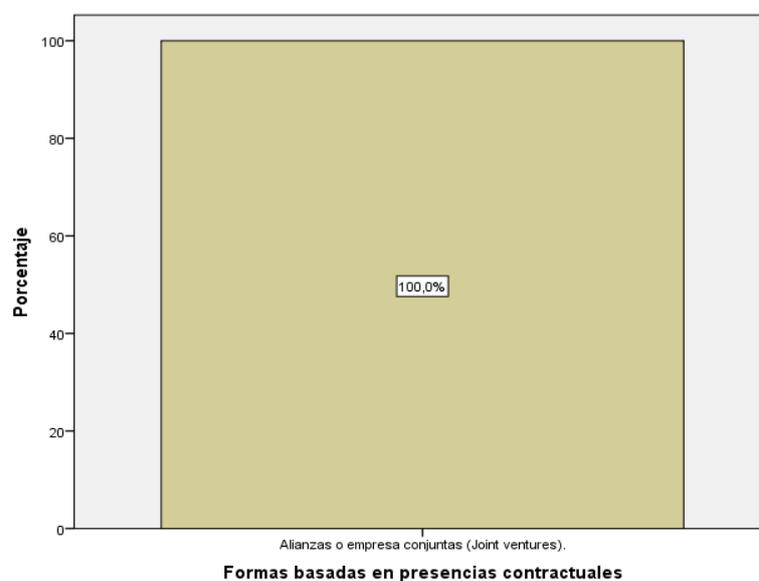


Figura 6. Formas basadas en presencias contractuales.

Se observa en la Tabla 6 que el 100% de los trabajadores manifestaron que las acciones que utiliza o a utilizado la empresa como formas de entradas a nuevos mercados internacionales fue mediante Alianzas o empresa conjuntas (Joint ventures).

D. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis General

Ho: Los estímulos para la internacionalización no influyen significativamente en las formas de entrada a nuevos mercados internacionales de la empresa Prive Foods, Barranca, 2017.

Ha: Los estímulos para la internacionalización influyen significativamente en las formas de entrada a nuevos mercados internacionales de la empresa Prive Foods, Barranca, 2017.

Tabla 7
Correlación Rho Spearman entre las internacionalización y formas de entrada a nuevos mercados internacionales

| | | Internacionalización | Formas de entradas a nuevos mercados internacionales |
|-----------------|--|-----------------------------|--|
| Rho de Spearman | Internacionalización | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,612** |
| | | N | ,000 |
| | Formas de entradas a nuevos mercados internacionales | Coefficiente de correlación | ,612** |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | | N | ,000 |

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

Se observa en la Tabla 7 que con un nivel de significancia de $p = 0,000 < 0,05$ y una correlación alta positiva de $r = 0,612$ concluimos que los estímulos para la internacionalización influyen significativamente en las formas de entrada a nuevos mercados internacionales de la empresa Prive Foods, Barranca, 2017.

Hipótesis Específica 01

Ho: Los estímulos proactivos no influyen significativamente en las formas de entrada a nuevos mercados internacionales de la empresa Prive Foods, Barranca, 2017.

Ha: Los estímulos proactivos influyen significativamente en las formas de entrada a nuevos mercados internacionales de la empresa Prive Foods, Barranca, 2017.

Tabla 8
Correlación Rho Spearman entre los estímulos proactivos y formas de entrada a nuevos mercados internacionales

| | | Estímulos proactivos | Formas de entradas a nuevos mercados internacionales | |
|-----------------|--|-----------------------------|--|--------|
| Rho de Spearman | Estímulos proactivos | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,596** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 87 | 87 |
| | Formas de entradas a nuevos mercados internacionales | Coefficiente de correlación | ,596** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 87 | 87 |

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

Se observa en la Tabla 8 con un nivel de significancia de $p = 0,000 < 0,05$ y una correlación moderada alta de $r = 0,596$ concluimos que los estímulos proactivos influyen significativamente en las formas de entrada a nuevos mercados internacionales de la empresa Prive Foods, Barranca, 2017.

Hipótesis Específica 02

Ho: Los estímulos reactivos influyen significativamente en las formas de entrada a nuevos mercados internacionales de la empresa Prive Foods, Barranca, 2017.

Ha: Los estímulos reactivos influyen significativamente en las formas de entrada a nuevos mercados internacionales de la empresa Prive Foods, Barranca, 2017.

Tabla 9
Correlación Rho Spearman entre los estímulos reactivos y formas de entrada a nuevos mercados internacionales

| | | Estímulos reactivos | Formas de entradas a nuevos mercados internacionales |
|-----------------|--|-----------------------------|--|
| Rho de Spearman | Estímulos reactivos | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 87 |
| | Formas de entradas a nuevos mercados internacionales | Coefficiente de correlación | ,546** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 87 |

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

Se observa en la Tabla 9 que con un nivel de significancia de $p = 0,000 < 0,05$ y una correlación moderada alta de $r = 0,546$ concluimos que los estímulos reactivos influyen significativamente en las formas de entrada a nuevos mercados internacionales de la empresa Prive Foods, Barranca, 2017.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

En los últimos años el tema de internacionalización ha tomado una expectativa cognitiva para estudiar cómo éste influye en el comportamiento y los aspectos de la dirección durante el procedimiento de la internacionalización de la empresa. En el plano cognitivo, se estudia los medios cognitivos por la cual las personas obtienen, modifican y emplean la información para los procesos de internacionalización. Se han realizado análisis con respecto a las particularidades del personal que se encarga del proceso de internacionalización, como su formación, sus posturas, el nivel de hostilidad al riesgo, la forma de percibir las ventajas y los riesgos en el proceso de internacionalización.

Espinoza (2015) realizó la tesis titulada “Factores que influyen en la internacionalización de las empresas familiares en Tacna”, concluye que las empresas buscan la internacionalización por factores como el de vencer el grado de madurez de un mercado local, satisfacer una determinada demanda internacional, aprovechar una ubicación estratégica, desarrollar economías de escala, seguir a un referente de mercado, etc.

Se ha podido determinar que los trabajadores que tienen similitud en su particularidad demográfica, han demostrado tener diferencias en el progreso del procedimiento de la internacionalización. Los estímulos que ayudarán a la internacionalización de la empresa Prive Foods en nuevos mercados

internacionales, se pueden dividir en proactivos que son los ayudarán al cambio en las estrategias, y reactivos, que son las respuestas que genera la empresa Prive Foods con respecto a cómo influyen los cambios de su entorno, que con el tiempo también generarán cambios en sus labores.

El proceso de internacionalización de la empresa Prive Foods tendrá afectación en otras empresas internacionales e incluso a las empresas locales, por lo cual los gerentes de la empresa en mención se deben preocupar por modificar sus estrategias competitivas, la internacionalización genera la oportunidad de expandirse a otros países facilitando la diversidad a otros mercados, también implica una mayor competitividad y cierta rivalidad por el aumento de empresas internacionales en los mercados locales. El proceso de internacionalización puede generar riesgos pero hay motivaciones y estímulos que la empresa Prive Foods debe tomar en cuenta para lograr expandir sus actividades a otros mercados internacionales sin embargo se pudo encontrar que a criterio del 46% de los trabajadores la empresa no explora las oportunidades de comercio en otros países, en el caso del 59,8% determinaron que la empresa no utiliza su poder para aprovechar las ventajas de ubicación para las actividades que realiza y la adquisición de los recursos que necesita, también debe considerar la reducción de costos, mantener a sus clientes, ya sea como proveedores internacionales, mantener la alta calidad de sus productos para poder competir en el mercado internacional.

Los directivos de la empresa Prive Foods ha encontrado también otros inconvenientes que están generando retrasos para el cumplimiento de sus actividades para la internacionalización, entre ellas a criterio del 23% la empresa realiza un escaso estudio del mercado a donde se desea extender sus

actividades, en el caso del 34,5% manifestó que la empresa no está considerando los equipos en su totalidad con el fin de poder utilizarlos para la expansión internacional de la misma.

5.2. Conclusiones

- Con un nivel de significancia de $p = 0,000 < 0,05$ y una correlación moderada alta de $r = 0,596$ concluimos que los estímulos proactivos influyen significativamente en las formas de entrada a nuevos mercados internacionales de la empresa Prive Foods, Barranca, 2017. Es decir, que si la empresa Prive Foods está estudiando las distintas formas de entrar al mercado internacional, como la exportación de manera directa o indirecta, los acuerdos de cooperación contractuales como licencias, franquicias y concesiones; así como también mediante acuerdos de cooperación accionariales a través de inversiones directas en el exterior que pueden ser por filial propia comerciales y/o de producción y las joint venture. que en el proceso de internacionalización, asimismo debe de considerar que para la entrada a la internacionalización la empresa debe explorar las oportunidades de comercio en otros países y de preocuparse por contar con tecnología de última generación
- Con un nivel de significancia de $p = 0,000 < 0,05$ y una correlación moderada alta de $r = 0,546$ concluimos que los estímulos reactivos influyen significativamente en las formas de entrada a nuevos mercados internacionales de la empresa Prive Foods, Barranca, 2017. Es decir, que si la empresa Prive Foods está estudiando las distintas formas de entrar al mercado internacional, como la exportación de manera directa o indirecta,

los acuerdos de cooperación contractuales como licencias, franquicias y concesiones; así como también mediante acuerdos de cooperación accionariales a través de inversiones directas en el exterior que pueden ser por filial propia comerciales y/o de producción y las joint venture. que en el proceso de internacionalización, asimismo debe de considerar que para la entrada a la internacionalización la empresa debe de realizar un estudio del mercado a donde se desea extender sus actividades.

Por lo expuesto

- Con un nivel de significancia de $p = 0,000 < 0,05$ y una correlación alta positiva de $r = 0,612$ concluimos que los estímulos para la internacionalización influyen significativamente en las formas de entrada a nuevos mercados internacionales de la empresa Prive Foods, Barranca, 2017.

5.3. Recomendaciones

- Para que la empresa Prive Foods pueda tomar una buena decisión con respecto a que método emplear para la internacionalización a nuevos mercados, debe realizar un estudio adecuado de los factores como el compromiso de los recursos de la empresa y el potencial de sus beneficios.
- Para que la empresa Prive Foods pueda tomar una buena decisión con respecto a que método emplear para la internacionalización a nuevos mercados, debe realizar un estudio adecuado de los factores como los riesgos que deberá afrontar y el nivel de control que tenga en las operaciones.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas

Czinkota & Ronkainen (2008). *Marketing internacional*. (8ª Ed.). México: Cengage Learning.

Czinkota, M. Ronkainen, I. & Moffet, M. (2007). *Negocios Internacionales*. (7ª E.d). México: Thomson.

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*. México: McGraw Hill Educación.

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

Manuera & Rodríguez (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. (2ª Ed.). Madrid: Esic.

Martínez, P. (2011). *Promoción de exportaciones. El caso de las PYMES del Caribe Colombiano*. Colombia: Universidad del Norte.

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

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

Viscarri & Mas (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: UPC.

6.2. Fuentes electrónicas

Cos, P. (2012). La selección y expansión de mercados exteriores en la internacionalización de las empresas catalanas: un análisis empírico. Universidad de Lleida. Recuperado de <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/108138/Tpcs1de1.pdf?sequence=2>

Espinoza, L. (2015). “Factores que influyen en la internacionalización de las empresas familiares en Tacna. Recuperado de http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream/NEUMANN/31/1/TESIS_MAN_Espinoza_G%C3%B3mez%20_Valle.pdf

Huerta, J. (2011). Las mipymes en la globalización; procesos y estrategias para su internacionalización. Universidad Autónoma de Querétaro. Recuperado de http://fca.uaq.mx/files/investigacion/doctorado/tesis/HUERTA_BORTOLOTTI.pdf

Martínez (2016). Estrategias y determinantes en la internacionalización de PYMES en el contexto del Mercosur, Caso Uruguay. Universidad Católica de Murcia. Recuperado de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1955/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Montoya, R. (2012). La orientación al mercado internacional de las empresas peruanas: los factores que la desarrollan y sus componentes de medición. Universidad Ramón Llull. Recuperado de

http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/84180/MONTOYA_Tesis%20Doctoral_2012-06-04_FV.pdf?sequence=1

Santana & Urrea (2014). Análisis de factores que intervienen en la internacionalización de las pymes en Colombia. Universidad del Rosario. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/10045/1018448759-2015.pdf?sequence=10>

ANEXO N°1
CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la internacionalización de la empresa Prive Foods de Barranca, y formas de entradas a nuevos mercados internacionales. 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 | |

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 |
|---|---------|--------------|---------|------------|-------|
| INTERNACIONALIZACIÓN | | | | | |
| DIMENSIÓN: ESTÍMULOS PROACTIVOS | | | | | |
| 1. ¿La empresa estudia los posibles beneficios económicos que le puede brindar la internacionalización? | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 2. ¿La empresa ofrece al mercado internacional productos únicos, que otros competidores no puedan ofrecer en su abundancia? | | | | | |
| 3. ¿La empresa se preocupa por contar con tecnología de última generación? | | | | | |
| 4. ¿La empresa reconoce la importancia de conocer a los clientes, mercados o situaciones de mercado en el extranjero al cual otras empresas no pueden tener acceso? | | | | | |
| 5. ¿La empresa estudia a los países que muestran tener una economía en escala, con el fin de observar la posibilidad de internacionalizar sus productos a dicho mercado? | | | | | |
| 6. ¿La empresa estudia el tamaño de los mercados de otros países para observar lo beneficioso que sería introducir sus productos a dichos mercados? | | | | | |
| DIMENSIÓN: ESTÍMULOS REACTIVOS | | | | | |
| 7. ¿La empresa busca tener mayores actividades internacionales, ya que reconoce que el mercado local y los mercados donde ya exporta cuenta con demasiada competencia? | | | | | |
| 8. ¿La empresa tiene una sobreproducción que lo obligue a buscar nuevos mercados internacionales donde pueda colocar dicha sobreproducción? | | | | | |
| 9. ¿La empresa tiene pocas ventas nacionales? | | | | | |
| 10. ¿La empresa tiene equipos que no está utilizando, con el fin de poder utilizarlos para la expansión internacional de la misma? | | | | | |
| 11. ¿El mercado nacional está saturado, con respecto al producto que ofrece la empresa? | | | | | |
| 12. ¿Tiene contacto seguido con clientes internacionales y con puertos que puedan facilitar la actividad de internacionalización? | | | | | |

¿Cuál de las siguientes acciones utiliza o a utilizado la empresa como formas de entradas a nuevos mercados internacionales?

| FORMAS DE ENTRADAS A NUEVOS MERCADOS INTERNACIONALES | | |
|--|---|--|
| DIMENSIÓN: FORMAS BASADAS EN LA EXPORTACIÓN | | |
| 1 | Internet y comercio electrónico. | |
| 2 | Filial de ventas. | |
| 3 | Consortio de promoción de exportaciones. | |
| 4 | Venta al consumidor final. | |
| 5 | Red de distribución. | |
| 6 | Empresas de gestión de exportación (Export management company). | |
| 7 | Agentes de compras. | |
| 8 | Bróker. | |
| 9 | Agente de ventas. | |
| 10 | Comercial exportadora (Trading company). | |
| 11 | Venta con compensación (Trueque o barter). | |
| 12 | Oficinas de representación en el exterior (Marketing subsidiaries). | |
| 13 | Licitación internacional (International tender). | |
| 14 | Zona franca. | |
| DIMENSIÓN: FORMAS BASADAS EN PRESENCIAS CONTRACTUALES | | |
| 15 | Transferencia de tecnología. | |
| 16 | Ensamblaje local. | |
| 17 | Contrato de manufactura. | |
| 18 | Filial de producción. | |
| 19 | Alianzas o empresa conjuntas (Joint ventures). | |
| 20 | Franquicias. | |

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. LUIS BALDEOS ARDIAN
Asesor

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Mg. CARLOS GONZÁLES AÑORGA
Presidente

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Mg. SANTIAGO RAMOS Y YOVERA
Secretario

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Mg. FELIX CARO SOTO
Vocal