



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**CONOCIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN
Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA ANDINA
FREIGHT, LIMA, 2018.**

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

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

REINA YOLANDA LAZARO RAMIREZ

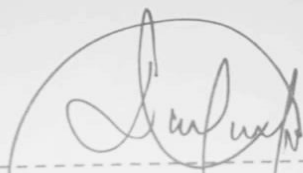
ASESOR:

MG. DANIEL ALBERTO OSWALDO VALENZUELA NARVAEZ

Huacho – Perú

2019

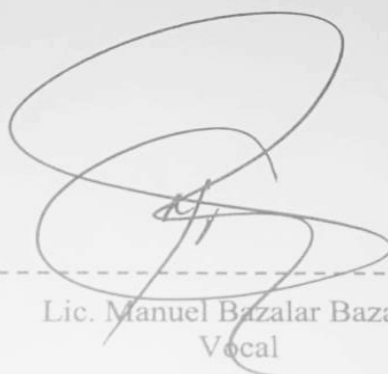
MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR



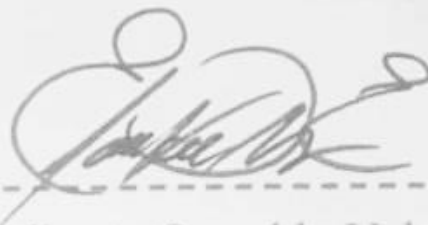
Dra. Viviana Inés Vellon Flores
Presidente



Mg. Elyis Richar Sánchez García
Secretario



Lic. Manuel Bazalar Bazalar
Vocal



Mg. Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narvaez
Asesor

DEDICATORIA

A mis padres Dora Ramírez y Macario Lázaro, hermanos, a mi hijo Prince Jaime y a mi novio, por su apoyo incondicional para avanzar un escalón más en mi formación profesional.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	06
ÍNDICE DE FIGURAS	07
RESUMEN	08
ABSTRACT	09
INTRODUCCIÓN	10

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	11
1.2. Formulación del Problema	13
1.2.1. Problema General	13
1.2.2. Problemas Específicos	13
1.3. Objetivos de la Investigación	13
1.3.1. Objetivo General	13
1.3.2. Objetivos Específicos	14
1.4. Justificación de la investigación	14
1.5. Delimitación del estudio	14
1.6. Viabilidad del estudio	14

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	15
2.2. Bases Teóricas	18
2.3. Definiciones conceptuales	35
2.4. Formulación de las hipótesis	36
2.4.1. Hipótesis General	36
2.4.2. Hipótesis Específicas	36

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	37
3.1.1. Tipo de investigación	37
3.1.2. Nivel de investigación	37
3.1.3. Diseño	37
3.1.4. Enfoque	37
3.2. Población y muestra	38
3.3. Operacionalización de variables e indicadores	38
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
3.4.1. Técnicas a emplear	38
3.4.2. Descripción de los instrumentos	39
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	39

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones	40
---	----

CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión	51
5.2. Conclusiones	52
5.3. Recomendaciones	53

CAPÍTULO VI FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas	54
6.2. Fuentes electrónicas	55

ANEXO

1. Cuestionario	57
-----------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los trabajadores de la empresa Andina Freight	40
Tabla 2.	Edad de los trabajadores de la empresa Andina Freight	41
Tabla 3.	Grado de instrucción trabajadores de la empresa Andina Freight	42
Tabla 4.	Potencial de exportación	43
Tabla 5.	Sistema de comercialización	44
Tabla 6.	Motivaciones proactivas	45
Tabla 7.	Motivaciones reactivas	46
Tabla 8.	Pruebas de normalidad	47
Tabla 9.	Correlación de Spearman entre el conocimiento de las estrategias exportación y la internacionalización	48
Tabla 10.	Correlación de Spearman entre el potencial de exportación y la internacionalización	49
Tabla 11.	Correlación de Spearman entre el sistema de comercialización y la internacionalización	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los trabajadores de la empresa Andina Freight	40
Figura 2.	Edad de los trabajadores de la empresa Andina Freight	41
Figura 3.	Grado de instrucción trabajadores de la empresa Andina Freight	42
Figura 4.	Potencial de exportación	43
Figura 5.	Sistema de comercialización	44
Figura 6.	Motivaciones proactivas	45
Figura 7.	Motivaciones reactivas	46

RESUMEN

Objetivo: Establecer de que manera el conocimiento de las estrategias de exportación influye en la internacionalización de la empresa Andina Freight, Lima, 2018. **Métodos:** La investigación es de tipo transversal – correlacional causal, de nivel explicativo, de diseño no experimental, y de enfoque mixta. La población fue 20 trabajadores. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento un cuestionario. Se consideraron las dimensiones: potencial de exportación, sistema de comercialización, motivaciones proactivas, y motivaciones reactivas. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,818). **Resultados:** Respecto al conocimiento de las estrategias de exportación, el 80% mencionó que la empresa no conoce a precisión los requerimientos de exportación e importación de los países destino, el 65% mencionó que la empresa Andina Freight no cuenta con trabajadores capacitados para cumplir con sus funciones. Así mismo, respecto a la internacionalización, el 20% mencionó que la empresa no busca clientes internacionales en busca de mayores beneficios económicos asimismo manifestaron que la directiva de la empresa no está enfocada y visionada en realizar mayores proyectos internacionales, el 20% de los encuestados mencionan que la empresa no busca constantemente participar en proyectos internacionales por las presiones competitivas. **Conclusión:** Se determinó que existe una correlación fuerte y muy significativa ($p = 0,003 < 0,05$; $r = 0,625$), por lo que se concluye el conocimiento de las estrategias de exportación influye en la internacionalización de la empresa Andina Freight, Lima.

Palabras clave: *Potencial de exportación, motivaciones proactivas, y motivaciones reactivas.*

ABSTRACT

Objective: To establish in which way the knowledge of export strategies influences the internationalization of the company Andina Freight, Lima, 2018. **Methods:** The research is cross-correlated causal type, explanatory level, non-experimental design, and mixed approach. The population was 20 workers. We used the survey technique and the instrument a questionnaire. The dimensions were considered: export potential, marketing system, proactive motivations, and reactive motivations. The reliability of the instrument was made by the Cronbach's Alpha coefficient (0.818). **Results:** Regarding knowledge of export strategies, 80% mentioned that the company does not know precisely the export and import requirements of the destination countries, 65% mentioned that the company Andina Freight does not have trained workers to comply with its functions. Likewise, with regard to internationalization, 20% mentioned that the company does not seek international clients in search of greater economic benefits, they also stated that the company's management is not focused and envisioned in carrying out major international projects, 20% of respondents mention that the company does not constantly seek to participate in international projects due to competitive pressures. **Conclusion:** It was determined that there is a strong and very significant correlation ($p = 0.003 < 0.05$, $r = 0.625$), so it is concluded that knowledge of export strategies influences the internationalization of the company Andina Freight, Lima.

Keywords: *Export potential, marketing system, proactive motivations, and reactive motivations.*

INTRODUCCIÓN

Este mundo globalizado ha originado un moderno y más complicado ambiente empresarial y económico que influye en la administración de la empresa, pero esto no solo ha fomentado la integración de nuevos cambios en la gestión de la Empresa Andina Freight, esto también ha potenciado la exigencia de renovar algunas terminaciones y concepciones que al parecer eran solidas en la economía de la Empresa Andina Freight. Es así que el proceso de la globalización necesita contar con una alta meditación con respecto a la realidad de la empresa y sobre sus componentes, con la finalidad de que la empresa alcance la internacionalización se ha tenido que cambiar las estrategias que actualmente se emplean para incorporar información más precisa y detallada sobre los mercados a los cuales se desea llegar, tomar un mejor conocimiento de la geografía de los nuevos mercados, conocer mejor a los futuros clientes, a los proveedores y la administración de la empresa.

Es por ello que tiene como objetivo general la presente investigación el establecer de que manera el conocimiento de las estrategias de exportación influye en la internacionalización de la empresa Andina Freight, Lima, 2018.

La investigación se desarrolla a través de los capítulos:

Capítulo I: planteamiento del problema,

Capítulo II: marco teórico,

Capítulo III: metodología,

Capítulo IV: resultados,

Capítulo V: la discusión, las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Considerar la Internacionalización como una maravilla de la economía y que se alcanza con el adecuado empleo de estrategias para lograr la exportación de los productos deseados, las empresas multinacionales se les consideran compañías organizativas y cada una es particular las cuales tiene la característica de tener una complejidad de alto nivel conceptual y tener una perspectiva muy diversa en cuanto a análisis. Debido a la complejidad, el dinamismo y la conducta multidimensional de las empresas ha sido el motivo de que existan muchas teorías sobre la internacionalización, motivo por el cual no se tiene una respuesta que integre todos los aspectos sobre la internacionalización, los diversos conceptos solo hablan sobre uno o más aspectos de este fenómeno. El desconocimiento de las diversas estrategias que se pueden emplear para la exportación de los productos es un obstáculo con la que se encuentran las empresas que buscan la internacionalización, motivo por el cual las empresas ponen mayor énfasis en adquirir los conocimientos necesarios para poder hacer uso de las herramientas necesarias para lograr una exportación satisfactoria de sus productos. En este mundo globalizado donde la tecnología es una herramienta que sirve de apoyo para un mejor manejo de la información y la comunicación ha generado un nuevo ambiente empresarial y económico, facilitando el uso de nuevas estrategias para la venta fuera del mercado nacional de los artículos y alcanzar la internacionalización de la compañía.

La Empresa Andina Freight es una compañía que tiene su centro base en la ciudad de Lima, exporta a los mercados internacionales de Estados Unidos, España, Francia, Chile y otros; exporta productos como textiles, cerámicas, alcachofas y otros.

En este mundo globalizado ha originado un moderno y más complicado ambiente empresarial y económico que influye en la administración de la empresa, pero esto no solo ha fomentado la integración de nuevos cambios en la gestión de la Empresa Andina Freight, esto también ha potenciado la exigencia de renovar algunas terminaciones y concepciones que al parecer eran solidas en la economía de la

Empresa Andina Freight. Es así que el proceso de la globalización necesita contar con una alta meditación con respecto a la realidad de la empresa y sobre sus componentes, con la finalidad de que la empresa alcance la internacionalización se ha tenido que cambiar las estrategias que actualmente se emplean para incorporar información más precisa y detallada sobre los mercados a los cuales se desea llegar, tomar un mejor conocimiento de la geografía de los nuevos mercados, conocer mejor a los futuros clientes, a los proveedores y la administración de la empresa.

Cuando se habla de estrategias de exportación hace referencia a poder anticipar y saber gerenciar de manera participativa los cambios que se presentan con el objetivo de instaurar de manera permanente las estrategias que aseguren el futuro de la Empresa Andina Freight. Tener un buen conocimiento de las estrategias de exportación aseguran un mejor desarrollo organizacional, facilita una mejor visión del entorno que no se conoce, favorece a que todos los niveles de la empresa trabajen en coordinación para un mejor logro de las metas y objetivos, ayuda a que los gerentes puedan tomar mejores decisiones. Debido al desarrollo de la tecnología las empresas encuentran en ésta una herramienta muy útil que facilita un mejor uso de los datos obtenidos y las conexiones comunicativas que ayudan a conocer de manera más precisa los requerimientos y perspectivas de los consumidores a los que se desea llegar procurando la habilitación de nuevas estrategias que faciliten el proceso de exportación.

En la Empresa Andina Freight se ha podido evidenciar que no se tiene un conocimiento concreto de las estrategias que se pueden emplear para lograr un proceso de exportación de éxito, esto se debe a que el personal no hace uso de las herramientas necesarias que ayuden a conocer las expectativas de los clientes, el área encargada no realiza los estudios básicos para conocer de una manera más precisa el mercado al cual se va a incursionar creando dificultades en el proceso de exportación; el desconocimientos de las normativas de exportación que rigen en el país al cual se visiona incorporar su servicio. Por otro lado, con respecto a la internacionalización la Empresa Andina Freight no cuenta con un control estratégico que asegure el logro de las metas trazadas, también se ha presentado inconvenientes en la regulación de las labores que se realizan en los países donde se brinda el servicio, los directivos encargados de las oficinas del exterior en algunos casos no se encuentran

familiarizados con el sistema que se maneja en la oficina central, el ámbito económico y cultural también son un obstáculo si no se ha realizado el estudio correspondiente.

Para que la Empresa Andina Freight pueda mejorar los puntos antes mencionados puede considerar impartir capacitaciones al personal con la finalidad de proporcionar los conocimientos necesarios de las normas de exportación; el área de marketing debe mejorar la publicidad detallando las bondades de su servicio; el área de recursos humanos debe realizar perfiles idóneos para ocupar los diversos cargos de la empresa para una mejor realización de las actividades de exportación; en cuanto a la internacionalización debe procurar mejorar el control estratégico mediante un control de resultados, centralizando la autoridad, formalizar una buena planificación, mejorar su estructura de enfoque y estrategias.

Si en caso la Empresa Andina Freight no da prioridad a mejorar los puntos débiles detectados esto se verá reflejado en un proceso de exportación con deficiencias perjudicando el éxito de la internacionalización de la empresa.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera el conocimiento de las estrategias de exportación influye en la internacionalización de la empresa Andina Freight, Lima, 2018?

1.2.2 Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera el potencial de exportación influye en la internacionalización de la empresa Andina Freight, Lima, 2018?
- b. ¿De qué manera el sistema de comercialización influye en la internacionalización de la empresa Andina Freight, Lima, 2018?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Establecer de que manera el conocimiento de las estrategias de exportación influye en la internacionalización de la empresa Andina Freight, Lima, 2018.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a. Establecer de que manera el potencial de exportación influye en la internacionalización de la empresa Andina Freight, Lima, 2018.
- b. Establecer de que manera el sistema de comercialización influye en la internacionalización de la empresa Andina Freight, Lima, 2018.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación por su conveniencia: Ya que la investigación busca conocer si los altos cargos de la empresa Andina Freight conocen de las estrategias de exportación y así poder analizar de qué manera esto influye en la internacionalización de la empresa, siendo esto un tema de suma importancia para la misma empresa.

Justificación por su aporte científico: La investigación va a plantear un instrumento científico de recolección de datos que ayudará a otras investigaciones enfocadas en las empresas exportadoras que busquen evaluar las variables en estudio, el cual está respaldado por una base teórica de diferentes autores con la finalidad de que nos brinde los resultados esperados.

1.5. Delimitación del estudio

- La presente investigación se realizó en la empresa Andina Freight.
- Delimitación social: La investigación comprende a los trabajadores de la empresa Andina Freight.
- Delimitación semántica: Conocimiento de las estrategias de exportación e Internacionalización.

1.6. Viabilidad del estudio

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) indican que una investigación es viable cuando se tiene recursos financieros, humanos y materiales, por tal motivo y disponiendo de los recursos en mención, se garantiza la viabilidad y la ejecución de la presente investigación. Además, se cuenta con disponibilidad de tiempo y acceso a la institución.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Antecedente Nacional

(Damazo, 2017) realizó la tesis titulada “La internacionalización y su relación con la competitividad de las Agencias de Carga Internacional”, la cual fue aprobada por la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima- Perú. La investigación tuvo como objetivo general Analizar la relación de la internacionalización y la competitividad en las Agencias de Carga Internacional. La tesis es de tipo es mixto – correlacional, el diseño es no experimental cuantitativa. La población fue de 384 empresas. La muestra fue de 122 empresas. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Se concluye que la internacionalización está relacionada con la competitividad de las Agencias de Carga Internacional.

(Mendoza, 2016) realizó la tesis titulada “Estrategias de exportación para el limón sutil de la empresa Don Packing S.A.C. Tambogrande hacia el mercado de Chile, año 2016”, la cual fue aprobada por la Universidad Cesar Vallejo, Piura, Perú. La investigación tuvo como objetivo Proponer estrategias de exportación para el limón sutil de la Empresa Don Packing S.A.C. La tesis una investigación aplicada, nivel descriptivo y la temporalidad transversal de diseño no experimental. La población fue la empresa objetivo y siete empresas exportadoras de limón sutil. La técnica fue la encuesta, la entrevista y la guía de revisión documental. El instrumento fue el cuestionario. Los resultados revelan que la empresa aún no tiene la experiencia exportadora de este cítrico, pero si depende de una serie de factores que deben ser completados simultáneamente, entre ellos tenemos la motivación de la empresa, el grado de compromiso con el objeto de salida, los recursos disponibles de la empresa, las características del sector y el producto, además se evidencia que cumple con el sistema de comercialización, ya que comercializará con mayoristas.

(Paredes, 2017) realizó su tesis titulada “Estrategias dinámicas y su relación con la internacionalización de las empresas exportadoras de la provincia de Tacna, año 2017”, la cual fue aprobada por la Universidad Privada de Tacna, Perú. La investigación tuvo como objetivo general Determinar cómo las capacidades dinámicas influyen en la internacionalización de las empresas. La tesis es de tipo aplicada, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, de corte transversal. La población fue 197 exportadores. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Se concluye que las estrategias dinámicas influyen directa y significativamente en la internacionalización de las empresas, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t” student.

(Naupuri, 2017) realizó la tesis titulada “Estrategias para desarrollar la exportación de platas Hass a Estados Unidos por parte de los productores del Valle de Huayan - Huaral”, la cual fue aprobada por la Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. La investigación tuvo como objetivo Establecer qué estrategias se implementarían para desarrollar la exportación de platas Hass a Estados Unidos por parte de los productores del Valle de Huayan Huaral. La tesis una investigación diseño exploratorio cualitativo de investigación acción. La población fue 40 productores. La muestra fue 31 productores. La técnica fue la encuesta, la entrevista, observación y revisión bibliográfica. El instrumento fue el cuestionario. Los resultados revelan que la implementación de estrategias de competitividad para desarrollar la exportación busca que los productores del valle de Huayan-Huaral envíen sus productos directamente, para ello es necesario darle el valor adecuado a las platas Hass que producen, alcanzar ello requiere mejorar los procesos de producción a través de instalar una planta de procesamiento, contar con un área de laboratorio para mejorar la calidad del producto, identificar el segmento de mercado a exportar y a la competencia, así mismo contar con un grupo de vendedores expertos en enviar productos al exterior. Todo ello es posible si se cuenta con el financiamiento necesario, así mismo la decisión de los miembros de la asociación para realizar los cambios propuestos.

Antecedentes Internacionales

(Jimenez, 2017) realizó su tesis titulada “Propuesta de estrategias de internacionalización para las empresas del sector lácteo de la ciudad de Sincelejo.”, la cual fue aprobada por la Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena- Bolívar. La investigación tuvo como objetivo general Diseñar estrategias de internacionalización para las empresas mediante un análisis de las condiciones de competitividad y acceso a mercados. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Se concluye que se diseñó una hoja de ruta la cual arrojó una serie de estrategias pretende la internacionalización de las empresas lácteas estudiadas incapaces de llevar al mercado exterior sus operaciones en el corto plazo con las condiciones actuales.

(Martinez, 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 una investigación es de tipo cualitativo- cuantitativo. La población estuvo conformada de 400 empresas. La técnica de la investigación fue la encuesta. Se concluye que se permiten identificar algunos de los factores relevantes que surgen como posibles generadores de éxito en los procesos de internacionalización, junto con las estrategias asociadas a dichos procesos.

(Arciniega, 2015) realizó la tesis titulada “Implementación de estrategias para la exportación del calzado para dama producido por Pymes hacia el mercado venezolano”, la cual fue aprobada por la Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador. La investigación tuvo como Diseño de estrategias de exportación de calzado ecuatoriano para dama producido por Pymes hacia el mercado venezolano. Se concluye estrategia de exportación para el estudio a la estrategia multidoméstica, por ser esta la que comprende un sinnúmero de actividades que las PYMES las pueden manejar de manera absoluta, así tenemos a la fabricación con modelos actuales,

materiales modernos, capacidad de producción instalada suficiente para cobertura actual y futura, precios muy competitivos en el mercado internacional y una utilidad alta en base a precios bajos, por otro lado la estrategia global obliga a las empresas a pensar en función de crear productos para el mercado mundial, fabricarlos a escala global en unas cuantas plantas muy eficientes y comercializarlos a través de canales de distribución focalizados.

(Tapia, 2013) realizó la tesis titulada “Propuesta de estrategia para exportación de tequila al mercado chino”, la cual fue aprobada por el Instituto Politécnico Nacional, México D.F., México. La investigación tuvo como objetivo Elaborar un plan estratégico para la exportación de Tequila 100% agave hacia China con la finalidad de elevar el crecimiento de las empresas tequiladoras. La tesis una investigación no experimental y cualitativa. se concluye que la propuesta estratégica para exportación de tequila hacia el mercado chino es viable por medio de las acciones aplicadas. Es un mercado potencial y con grandes oportunidades de retorno de inversión para cualquier empresa tequilera.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Conocimiento de las estrategias de exportación

(Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014) mencionan que la estrategia de exportación es considerada como el hecho a plazo largo de una empresa, proyectado con la finalidad de lograr una destreza singular y cumplir con sus propósitos.

(Sierralta, 2013) menciona que las estrategias de exportación son análisis del escenario o lugar en que actuara la evaluación de la otra parte, la dirección y supervisión e incluso toma de decisiones tácticas. La táctica determina los propósitos estructurados en un panorama establecido por el tiempo y las vías que ayuden a lograrlos, su facilidad está sujeta a los actores frente a medios cambiantes del mercado.

(Ferrel & Hartline, 2012) menciona que las estrategias de exportación es método adoptado por la empresa de la manera como empleara su energía y

debilidades con el objetivo de igualarlas con sus requerimientos y perspectivas del mercado.

A. Dimensiones de conocimiento de las estrategias de exportación

(Mendoza, 2016) menciona en su investigación que las dimensiones de las estrategias de exportación son:

a. Potencial de exportación

El potencial de exportación es una medida que define a determinar los motivos por los que la compañía tiene interés por comerciar a mercados fuera de su país, considerando que se debe tener en cuenta para el máximo aprovechamiento de las conveniencias de los mercados.

Al determinar una táctica de exportación que tenga éxito, la administración tiene que realizar un análisis para medir la aptitud de la exportación de la compañía analizando sus conveniencias y capital. Ante todo, la compañía requiere definir la existencia de un mercado asegurando sus artículos y prestaciones. Posteriormente debe estar seguro que tiene la capacidad para cumplir con la distribución de sus artículos y prestaciones. Posteriormente se tiene que fortalecer asegurando la productividad con el objetivo de cumplir con la distribución de los artículos y las prestaciones brindada a los consumidores de mercados externos.

El potencial de exportación no depende directamente de la experiencia exportadora, ni tampoco solo del sector de actividad de la empresa. Depende de una serie de factores que deben ser completados simultáneamente. Entre ellos tenemos las motivaciones de la empresa; El grado de compromiso con el objeto de salida; Los recursos disponibles de la empresa; Las características del sector y el producto; Las barreras del sector y de los mercados objetivos.

Sus indicadores son los siguientes:

- Dimensión de mercado.
- Necesidades de exportación.
- Volumen de rendimiento exportable.

b. Sistema de comercialización

Se define al sistema de comercialización como la serie de terceros que se encuentran en cada país, así mismo en el lugar del negocio con la finalidad de alcanzar a los consumidores de término. Su organización y límites de negociación cambian de acuerdo al país donde la empresa realiza sus actividades de exportación. En referencia a la organización del sistema de comercialización es alusivo a la cantidad de cotas que hay entre el empresario – el expedidor y el consumidor final, en ocasiones de no existir un tercero se puede realizar de manera directa, y en el caso de que existan terceros sería indirecta.

Considerando otras definiciones, se puede determinar que la magnitud de comercialización es el proyecto de transacción internacional que comprende el análisis del mercado que tiene que realizar la empresa para tomar ciertas decisiones con el objetivo de cumplir con las prioridades del mercado externo al que desea incursionar.

Sus indicadores son:

- Número de intermediarios.
- Tipos de intermediarios.
- Costes de fletes.

B. Estrategias de exportación

(Martin & Martinez, 2012) mencionan que básicamente se puede evidenciar dos inclinaciones, una inclinación que es la adaptación a las particularidades detalladas de los mercados internacionales o distintas legalidades, y la otra inclinación fundamentada en los mercados globalizados.

a. Estrategia de diferenciación

Considera el esquema de una táctica de marketing diferente en cada territorio, acondicionada a sus particularidades del ámbito económico, social, cultural y legal.

La presente táctica considera una división del mercado por la sucesión de principios, exterioriza méritos tales como altos niveles de eficacia, lo que

permite ajustarse de una mejor manera a las particularidades y requisitos de sus destinos a los que desea incursionar, así mismo los perjuicios como los costos altos.

b. Estrategia de globalización

La mencionada estrategia considera que las disimilitudes de cultura, social o económicas no implican indispensablemente considerar el adoptar distintas tácticas de acuerdo a cada país, ya que toma en cuenta que existen un mayor número de semejanzas con respecto a las disimilitudes, por lo que, los clientes no se modifican en exceso. Los requerimientos que muestran los diferentes mercados suelen ser más o menos homogéneos.

Los anuncios de publicidad son creados y se transcriben en los distintos idiomas. La alta utilidad implica la adopción del proceso que es una economía en cuanto a costos, sin embargo, su desavenencia es la demasía de tipificación y de monopolio, incluyendo el riesgo que éste acarrea.

Se pueden hacer unas cuantas generalizaciones acerca de la globalización o estandarización mundial de marketing. La mejor opción para la globalización se encuentra en el área de los bienes de negocio duraderos.

En industrias como la aviación, las computadoras y los tractores, el mercado mundial (al menos entre las naciones industrializadas) es bastante uniforme. Entre los bienes duraderos de consumo encontramos cámaras fotográficas, relojes, calculadoras, pequeños electrodomésticos, etc.

Es interesante observar que mientras más nuevo sea un producto, es más probable que se presente con éxito ante el marketing estandarizado que está más allá de las fronteras nacionales. La ropa tradicional como son los zapatos de vestir, los trajes de calle y la ropa de etiqueta siguen siendo notablemente como las camisetas, los pantalones, los zapatos deportivos y la ropa deportiva ha sido rápidamente aceptada por otras naciones y culturas.

Es cierto que las comunicaciones satelitales, las mejores en cuanto a traslado y travesías al extranjero han aportado al incremento del aprendizaje con relación a nuestros moradores cercanos en los distintos países, sin embargo, se mantienen las disimilitudes en las culturas.

Las principales variables con las que juega la Dirección de marketing en el momento de asumir un juicio con respecto al mercado nacional son los elementos van a estar basadas las estrategias de exportación que utilizaremos en los mercados exteriores con algunas variaciones.

c. Estrategia de Penetración

Muchas decisiones son las que debe tomar la compañía al momento de implantar su táctica de internacionalización y esta toma de decisiones es la que hacen simular una complejidad inalcanzable para la pequeña y mediana empresa. Durante el inicio del proceso de internacionalización la toma de decisiones se realiza de manera sencilla y de manera cronológica. Sin embargo, la capacidad financiera para sufragar los costes y gastos en los viajes o las inversiones promocionales son sin duda el mayor condicionante para las mayores.

Lograr la mayor penetración y presencia en mercados exteriores en mercados exteriores con la menor inversión posible debe ser el punto de referencia para los empresarios. A continuación, se muestran algunas acciones a las que se puede sumar la empresa y el emprendedor internacional de manera externa a la empresa.

- Departamento de exportación externo a la empresa: La innovación del departamento de exportación en la empresa supone una inversión importante para las empresas que algunas no pueden asumir sin que margen de maniobra se vea comprometida. Un departamento de exportación debe estar formado por un director de exportación una secretaria en donde ambos deben ser politólogos. Cada vez más las empresas y emprendedores que disponen de un departamento de exportación externo al igual que sucede en otras obligaciones empresariales como son los asesores, fiscales y laborales.

- Emprendedores inmigrantes en el país de exportación: El aprovechamiento de la formación y de la actitud emprendedora de los inmigrantes en el país de importación se puede aprovechar canalizando los deseos de exportación de las empresas importadoras y exportadoras por parte de los inmigrantes. El regreso de los inmigrados a sus lugares de procedencia, el conocimiento tanto del mercado de resistencia y como la idiosincrasia de sus

países de origen hace del emprendedor inmigrante un factor clave para la penetración de la pequeña y mediana empresa.

C. Estrategia integral para el desarrollo de las exportaciones

(Cornejo, 2009) menciona que se debe progresar a partir de una propuesta competitiva variada y tomando en cuenta la magnitud canalizada a la transacción. La transacción necesita en primer lugar perfeccionar el artículo tomando en cuenta las demandas del mercado internacional; posteriormente impulsarlo, con el objetivo de conseguir su negociación; y por último desarrollar las correspondientes negociaciones para concertar el precio o si se presenta algún problema de accesibilidad al mercado, indagar una resolución adecuado a la dificultad.

a. El desarrollo

Bajo este planteamiento lo relacionado a nuestro potencial mercado de destino del consumidor final. Los requerimientos de Calidad técnicas solicitadas. Las disposiciones sanitarias medio ambiente. Las barreras arancelarias y para-arancelarias para el ingreso del producto. Las regulaciones aduaneras, tasas impositivas existentes. Así como, las condiciones financieras tales. Por lo tanto, podemos definir esta primera etapa de la siguiente manera:

El desarrollo de artículos y/o prestaciones de exportación puede suponer, además, establecer contactos con los potenciales clientes, e incluso asociarse con ellos de manera que, desde el principio, se vaya asegurando un mercado para su colocación y se trabaje «al gusto del comprador». Esta etapa está íntimamente vinculada al proceso productivo mismo. La tecnología utilizada, la eficiencia y la calidad, el tamaño de planta óptimo, el abastecimiento de insumos y productos intermedios, la adecuada conservación si se trata de productos perecibles, los servicios de envase y embalaje para lograr una buena presentación son algunos de los aspectos a considerar.

Lo anterior supone que el desarrollo de productos para la exportación requiere también de una organización ad-hoc, un ambiente de trabajo en el que se incentive la innovación, la reingeniería de pro... Y la calidad total. Debe haber, por ejemplo, un área especialmente encargada del desarrollo de nuevos

productos, que genere nuevas ideas, diseñe las correspondientes especificaciones técnicas, coordine los ensayos de los productos las «Pruebas piloto» en los correspondientes mercados antes de la fase de comercialización, coordine con los clientes, así como también se ocupe de los contratos y licencias de fabricación y de la protección de los productos diseñados.

La etapa del desarrollo de productos es, en consecuencia, fundamental para alcanzar el éxito en la exportación y ello puede apreciarse tanto en pequeñas como en grandes empresas, en proyectos industriales o agropecuarios, en productos durables o perecibles e incluso en los servicios. Precisamente, en aquellos países en los que la evidencia nuestros resultados exitosos en materia de exportaciones son instituciones encargadas de apoyar las mismas -sean de naturaleza pública, Privada o mixta- las que asesoran al promotor del proyecto o al nuevo empresario en lo referente a cómo desarrollar su producto.

b. La promoción

Esta segunda fase es la que normalmente se refiere a la promoción del artículo y/o prestación de exportación. Incluso ciertos investigadores integran a ésta fase lo relacionado al progreso. En nuestra opinión, progreso y fomento se encuentran relacionadas de manera íntima. Existe una dependencia entre ellas, sin embargo, tienen disimilitudes, debido a que el progreso se liga de manera más cercana a la etapa de producción, entre tanto que la promoción se liga a la etapa de comercialización. Al tomarlas en cuenta a manera de fases vinculadas y al mismo tiempo con disimilitudes impedirá se incurra en equivocaciones de creer que solo se estipula el fomentar, en el momento en que las labores de antesala a la producción competitiva es la situación que consolida que la transacción tenga éxito y se mantenga constante.

Esta fase de promoción considera, entonces, que se establece de artículos con calidad competitiva. De tal manera, que se considera la colocación. Secciones o partes del mercado estudiado con anterioridad. En circunstancias habituales de “inclusión” del artículo o prestación, la labor de promoción consentiría la formalización de la transacción. En este punto es esencial precisar lo siguiente ¿Qué medios de comercialización serán empleados? ¿La exportación será mediante un agente de venta, un comerciante o de manera directa a un punto de comercialización al por menor o al cliente final? ¿Se

considera establecer una sucursal de la compañía en el país donde se exportará? ¿Qué estipulaciones para la financiación y la comercialización se emplearán? Y demás aspectos.

Es esencial que, en ésta fase, se proyecte tácticas de ventas con la finalidad de fortalecer y prosperar mercados que son destino para las transacciones de exportación, por lo que es necesario realizar una constante vigilia a la conducta del mercado, en especial a los artículos que brindan los adversarios, sus particularidades generales y singularmente la calidad.

Involucra también definir la manera más apropiada para realizar la exportación (transacción al contado o se puede financiar, en divisas o mediante métodos poco convencionales tales como la venta retribuida. Así mismo, presume definir si se colara el artículo o prestación de manera directa en el mercado elegido o en inicio se realizará mediante un mercado arbitral, empleando métodos de triangulación, mulada, entre otros. También se tiene que definir si la exportación se realizará con la marca propia o se realizara mediante la licencia para emplear otra marca distinguida en el mercado.

La promoción tiene que tomar en cuenta los dispositivos que sean más adecuados para acceder al mercado: registro de acuerdos mercantiles: La empresa de labores mercantiles de consumidores y expendedores, el progreso de círculos comerciales; como también, las tácticas de marketing y de propaganda mediante varias vías de comunicación, tales como la remisión de catalogaciones y modelos.

Tal vez, son considerados los medios de promoción para exportación de mayor difusión las Ferias Internacionales y en particular las Ferias Especializadas, que tienen como propósito es el relacionar al comerciante con el consumidor conveniente brindando posibilidad para que se consideren las características de un artículo o prestación y, complementariamente adquirirlo con el vendedor competidor. Son las Ferias lo oportunidad que tienen los productores para mostrar sus artículos a centenas y en el mejor de los casos a miles de posibles consumidores durante un determinado periodo, considerando que con varios de ellos no habría habido posibilidad de tener contacto propio, y a bajo coste con relación a una visita de un agente a una determinada cantidad de compañías en el exterior.

También es posible mediante las Ferias, desarrollar funciones de conocimiento mercantil, contemplando los artículos de la competencia, sus costos, nivel de calidad y la forma en que son exhibidos. Otorgando a los invitados la posibilidad de contrastar los beneficios e inconvenientes de una lista de artículos competitivos, determinando el costo y las limitaciones. Son la variedad de Ferias de mayor importancia, las denominadas Eventos Generales; Eventos Especializados; Exposición de Productos; y, Semana de Ventas.

Las exhibiciones de artículos y la preparación de semanas de comercialización se encuentran vinculadas a brindar un aspecto del progreso de la industria del país y fomentar las labores de promoción artístico-culturales.

De igual manera se tiene que tomar en cuenta que las labores de promoción en la exportación tienen un aspecto importante que es el diseño y la administración de un Procedimiento de Información Mercantil, con el propósito de otorgar a las entidades, corporaciones y compañías los datos indispensables para una apropiada y puntual toma de decisiones.

La calidad de los datos recopilados es diversa y abarca posibilidades mercantiles (demandas, ofertas, licitaciones); informes mercantiles; valoraciones de mercados extranjeros; también citas mercantiles. A grandes rasgos, los Procedimientos de Información Mercantil, secundan las labores de mercantilización, comprendiendo las ofertas internacionales mediante un Procedimiento Interconectado con las Agencias Mercantiles y compañías de exportación; divulgan las promociones de artículos en el extranjero y amparan la exhibición de los artículos, mandando modelos y buscando consumidores en el mercado externo.

Los datos recopilados con respecto a principios, artículos y negocios se estudian en condiciones de confianza, preferencia, calidad y posibilidad; para que posteriormente se incorporen a los registros adecuados; eligiendo las vías más apropiadas para la transmisión (Correo Electrónico. Fax, Courier, etc.); para después ser cotejado mediante reportes de comprobación.

c. La negociación

La tercera y última etapa se refiere a la Negociación Internacional que es, muy vinculada a las dos anteriores. Es en la etapa de promoción en la que,

generalmente, se concretará la venta, pero pudiera suceder que sea necesario realizar una negociación final para fijar el precio y que esto lleve a un contacto empresa-empresa e incluso amerite un contacto personal. En algunos casos en estas negociaciones podría colaborar el Gremio de Empresarios al que pertenece el exportador o la correspondiente Cámara de Comercio Binacional.

Sin embargo, a menudo es necesario ir más allá en la negociación debido a que se presentan dificultades de acceso al mercado por la existencia de restricciones arancelarias y no arancelarias y de otros obstáculos que el empresario exportador por sí sólo no va a poder resolver, aún negocie a través de su Gremio Organizado.

La negociación internacional de exportaciones en el Perú requiere, sin embargo, de una acción más integral y estratégica: integral porque, debe estar articulada con las acciones previas de desarrollo y promovida de oferta exportable: y estratégica, porque debe considerar objetivos y metas a cumplir. Prioridades, acción concertada entre el gobierno y los empresarios organizados, políticas, todo lo cual supone actuar con decisión, con un adecuado asesoramiento técnico y tomando la iniciativa en la negociación.

Así desarrollo promoción y negociación son tres etapas de las denominamos una Estrategia Integral para favorecer exportaciones. Valdría la pena mencionar que ello no necesariamente debe referirse a un determinado producto final o lo que comúnmente conocemos como exportación no tradicional: debemos a líneas de productos y/o servicios competitivos o complejos de exportación en un contexto también integral.

D. La ejecución de estrategia de exportación

(Cue, 2015) menciona que, al estudiar los negocios internacionales, debe considerarse que sus objetivos fundamentales consisten en incrementar su participación de mercado sus ingresos y sus beneficios. Para tal efecto, se busca ingresar a nuevos mercados o promover nuevo, productos en los que ya está establecida la empresa.

En general, son tres las etapas que esta sigue para obtener los objetivos mencionados:

- De evaluación de los mercados
- De valoración de costes, el provecho y las contingencias de ingresar a un mercado.
- De selección de los mercados que se consideren más rentables, ya sea para ingresar o para expandirse.

La empresa considera la situación actual y la potencial del mercado, el nivel de competencia que está presente, los aspectos legales y los políticos, así como los elementos socio-culturales que afectan su funcionamiento. Por ejemplo, antes de ingresar a un nuevo mercado en un país extranjero, se debe estar informado del nivel de corrupción que priva entre las autoridades que proporcionan los permisos para operar un negocio. La forma de hacerlo consiste en consultar a los funcionarios diplomáticos del país de origen de la empresa y a las cámaras de comercio, o contratar los servicios de una consultoría seria y eficiente para la obtención de la información necesaria.

Es importante señalar evolución información economía y de la política del país es y de la política las expectativas ya que la decisión de invertir depende de lo que la empresa espera que ocurrirá en los aspectos fundamentales.

El grado de competencia durante décadas la regulación económica de muchos países reservó para las empresas estatales la actividad en mercados como el de las telecomunicaciones, entre otros; en cambio, a partir de la década de 1980, E liberalización económica hizo posible que empresas privadas, nacionales y extranjeras, ofrecieran sus servicios a los consumidores. En este sentido, se impulsó la competencia, se incorporó nueva tecnología y se atendió mejor a los clientes; sin duda, para los negocios internacionales es positivo este tipo de liberalización económica.

Los aspectos legales y políticos. Más relevantes para extranjero ejemplo, si pretende exportar deberá informarse con detalle en la política comercial la empresa establecer una subsidiaria tendrá que conocer cualquier restricción, comercial del país abierta o macla, que el gobierno local aplique en su sistema legal.

Asimismo, algunos países so, más propensos que otros a padecer situaciones de inestabilidad política, como motines, insurrecciones o golpes de

estado, lo cual también debería ser considerado por la empresa para tomar sus decisiones.

Los aspectos socioculturales de los negocios internacionales requieren prestar especial atención a la cultura de las personas de los países en los cuales pretenden vender sus productos. La mejor manera de perder clientes es cuando una empresa utiliza un lenguaje publicitario o adopta actitudes que desagradan a la población local, o bien cuando no ha captado sus preferencias para la adquisición de bienes de consumo. Asimismo, si la empresa extranjera ha decidido establecer una subsidiaria le convendrá conocer las motivaciones de sus empleados para el trabajo, las normas laborales vigentes, así como el papel que los sindicatos desempeñan en la actividad productiva. Por supuesto, en estos aspectos sería de gran ayuda la contratación de directivos locales, así como de personal administrativo de nivel intermedio. La valoración de costes, el provecho y contingencias.

2.2.2. Internacionalización

(García, 2012) indica que la internacionalización es un procedimiento en el que la compañía se expande a lo largo de años que contiene la totalidad de los negocios empresariales que pueden efectuarse en el comercio internacional.

(Gimbert, 2011) menciona que la internacionalización como un proceso gradual y por etapas y el modo de entrada al mercado internacional pueden realizarse en cualquier etapa.

(Martínez P., 2009) menciona que la internacionalización se considera un procedimiento paulatino y en secuencia mediante distintas fases mediante las cuales la compañía aumenta su responsabilidad con los negocios extranjeros, en primera instancia planificándose en dirección a los mercados de corta distancia psíquica con el objetivo de expandir paulatinamente sus labores a mercados nuevos de mayor distancia cada vez.

A. Dimensiones de la internacionalización

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

a. Motivaciones proactivas

Están relacionadas con los intereses de la empresa de aprovechar sus conocimientos tecnológicos o posibilidades que nos brinda el mercado. Entre las motivaciones tenemos:

- Objetivos económicos
- Afán directivo
- Competencia tecnológica
- Oportunidades en los mercados extranjeros
- Economías de escala
- Ventajas fiscales

b. Motivaciones reactivas

Cuando las empresas reaccionan a presiones o amenazas de sus mercados, cambiando de actividades según se presente la coyuntura. Entre las motivaciones reactivas tenemos:

- Presiones competitivas
- Mercado nacional pequeño y saturado
- Exceso de producción
- Ampliación de venta de productos estacionales
- Proximidad a clientes internacionales

B. Principios de la internacionalización

(Gimbert, 2011) menciona que en el análisis de la globalización del sector implica decisiones de internacionalización, de realizar alguna actividad fuera del país de origen. En un extremo, si el sector es global, si se dan todos los factores de globalización, si todas las actividades de la empresa son globales, si el mercado es global, la compañía debería realizar una sola estrategia, considerando el mundo como un único mercado. Así sus diversas actividades se podrían concentrar en un solo país, pudiendo ser distintos países para cada una de ellas. Así la inversión y desarrollo podría estar en un país, la fabricación en otros, etc. La empresa estaría forzada a realizar un profundo proceso de internacionalización a riesgo de estar en desventaja competitiva con las demás compañías del sector si no lo hiciera.

En cambio, si el sector no fuera en absoluto global, si fuera local, el proceso de internacionalización no sería tan forzado. Si la empresa tuviera solamente un país o conjunto de países (los que formara el mercado global) no tendría la desventaja competitiva vista en el caso del sector global. El proceso de internacionalización a riesgo de estar en desventaja competitiva con las demás compañías del sector si no lo hiciera. En cambio, si el sector no fuera en absoluto global, si fuera local, el proceso de internacionalización no sería tan forzado. Si la empresa estuviera solamente en un país o conjunto de países (los que formarían el mercado local) no tendría la desventaja competitiva vista en el caso del sector global. El proceso de internacionalización podría llevarse a cabo de una forma mucho más relajada, o incluso se podría renunciar a él.

Porque sea o no sea global un sector, la internacionalización se considera sólo una de las posibilidades con las que cuenta una empresa para progresar, por lo que puede ser una opción, aunque no sea impuesta por la globalización. Ya se concluía que las causas por las que las empresas decidían internacionalizarse habían dejado de ser puramente defensivas, reactivas, a ser un componente clave de la táctica de la compañía." Causas defensivas pueden ser que el producto de la empresa se encuentre en una fase de madurez (tasa de crecimiento baja) en el mercado nacional, por lo que la única opción para el crecimiento pueden ser los mercados foráneos; que los clientes de la empresa se internacionalicen y

obliguen a seguirlos; el tener una parte de la capacidad de producción sin utilizar e intentar darle salida mediante la exportación; la entrada de competidores extranjeros en el país y como reacción procurarse un espacio en Sus mercados, etc. Mientras que ejemplos de causas proactivas serían la búsqueda de mayores economías de escala (posible en diversas actividades de la cadena de valor); el desarrollar una mejor tecnología o know-how o la adecuación de los artículos de la compañía a mercados foráneos.

C. Razones que impulsan a las empresas a internacionalizarse

(Otero, 2008) menciona que la trayectoria hacia la internacionalización empieza en el momento que el capitalista toma en cuenta la ideología de internacionalización a manera de una opción táctica apropiada para el posterior progreso de su compañía. No obstante, es indispensable tener en consideración una transparente y concisa motivación para realizar cualquier actividad.

Si no se cuenta con una gran motivación, seguros e involucrados con el progreso internacional existe una amplia probabilidad que, con los primeros inconvenientes y problemas, que de todas maneras aparecerán, considerando que serán muchos, se dejen o se reduzcan los bienes indispensables para continuar con el propósito trazado. Arriesgando de ésta manera el éxito de lo planificado.

Por ello, nuestro primer objetivo es desarrollar en usted una actitud claramente positiva, una motivación clara y un convencimiento absoluta de que la internacionalización es una táctica a la que no puede renunciar la empresa, un requisito ineludible para su futuro progreso.

La internacionalización una sección de la táctica del progreso de los mercados, que sin vacilar es la que menos demanda del capital de la compañía. Lo que la convierte en una táctica de alta sugestión para las pymes, puesto que no cuentan con los mismos recursos de las empresas grandes de su rubro para invertir en el perfeccionamiento de nuevos artículos, a la obtención de competidores, o incorporar las labores que desarrollan sus consumidores o sus abastecedores.

Así mismo es para las compañías de mayor dimensión que han atiborrado el comercio nacional. En donde poder atraer nuevas transacciones considera un

financiamiento desproporcionado perjudicando el rendimiento de sus actividades, principalmente si se encuentran actuando en negocios ya formados donde es complicado aumentar lo solicitado. Además, existen muchos mercados de mayor tamaño que el nuestro, hacia los cuales dirigir nuestras exportaciones para alcanza mayores ventas.

No se puede dudar de que el progreso sobresale como un importante incentivo para la exportación. La internacionalización es considerada la táctica de progreso con mayor efectividad. A la cual tendrá que invocar la compañía para lograr progresar ya sea a corto o largo plazo.

Razones que impulsan a las empresas a internacionalizarse:

- Incremento en las ventas y beneficio. El exportar significa direccionarse a negocios con más oportunidad de ventas o rentabilidad debido a que cuentan con una dimensión más amplia, tienen una cantidad menor de competidores o debido a que sus clientes disponen de una rentabilidad más alta.

- Ampliar el tiempo de existencia del artículo, el direccionarse a países de menor desarrollo aportan a la mantención y en algunos casos a aumentar las ventas de los artículos que consideran anticuados y en bajada dentro del mercado nacional.

- Equilibrar el aumento de la competencia, el ingreso de competidores nuevos pueden producir una baja en el cupo de negocio y la rentabilidad de la compañía. El proceso exportador nos puede facilitar en desarrollarnos en negocios con cantidades bajas de competidores, conservando e inclusive aumentar las ventas y la rentabilidad de la compañía.

- Perdurar las labores y variar las contingencias cuando se presentan las dificultades financieras, mediante la exportación se puede sacar el remanente que no ha sido posible vender en el mercado nacional, ya que es usual que se encuentren mercados cotos en donde sus etapas económicas difieren de las nuestras.

- Equilibrar la estacionalidad de las solicitudes o del ofrecimiento, en los lugares donde se evidencia una acentuada estacionalidad de las solicitudes o del ofrecimiento, desarrollar sus actividades en mercados extranjeros serviría de

aporte para disminuir o eludir las variaciones producidas por ésta y que repercuten en las ventas y en la rentabilidad de la compañía.

D. Etapas de la internacionalización

(Gimbert, 2011) menciona que se describió la internacionalización como un proceso gradual y por etapas, aunque el modo de entrada en un mercado internacional puede realizarse en cualquiera de estas etapas, saltándose de algunas de ellas. Estas se pueden resumir en:

- Exportación ocasional, netamente reactiva, la empresa da respuesta a ciertas solicitudes ocasionales que dan la oportunidad de salir a mercados internacionales.

- Exportación experimental, la compañía es quien dispone el inicio del procedimiento de internacionalización, por lo tanto, es una decisión proactiva. Habitualmente sacando al exterior el excedente de lo producido y empleando agentes (intermediarios, empresas exportadoras, etc.):

- Exportación regular, se dedica una parte de la fabricación a mercados internacionales. Se cuenta con consumidores permanentes en los países donde se exporta. Se cuenta habitualmente con un área de exportación.

- Establecimiento de filiales en el extranjero, se destinan capitales (humanos y financieros) al mercado internacional (almacén, inventario, oficina, campaña de marketing, etc.).

- Establecimiento de subsidiaria de producción en el mercado internacional, habitualmente la etapa de término (ya que son mínimas las oportunidades en las que se lleva a cabo la investigación y desarrollo). Por lo que, casi se duplica la sucesión de valoración en el mercado internacional.

En todas las fases la empresa ha incrementado su obligación de bienes, y por tanto su contingencia, se retiene, en contrapartida, aumentar su nivel de dominio y su capacidad de rentabilidad.

También se han descrito otras formas de evolución, en las que la internacionalización va pareja a la diversificación.

El que una empresa escoja una u otra estrategia de internacionalización, así como la rapidez con lo que haga, se verá influida, sobre todo, como ya se ha comentado, por el grado de globalización que exista en el sector, por las actividades y los segmentos que puedan ser globales. Asimismo, dependerá de otros factores externos, así como de algunos internos. Entre los externos podemos citar aparte del atractivo del mercado: los contextos macroeconómicos, el ámbito de la política, las infraestructuras, la semejanza de políticas culturales y la organización de la sociedad y la magnitud de los riesgos. Entre los factores internos se tendrían que considerar, las particularidades tecnológicas y de los artículos, la disposición de la amplitud de la producción en el país donde se incursiona, la mínima dimensión de una planta nueva, la disposición de capital económico y humano, la cota de contingencia que se desea adjudicar, etc. Normalmente, una de las principales dificultades suele ser la disponibilidad de personal adecuado. Las empresas suelen ir escasas de personas polivalentes. En ocasiones, para facilitar el proceso de internacionalización, es recomendable establecer algún tipo de alianzas o joint venture con otras empresas.

2.3. Definiciones Conceptuales

Conocimiento de las estrategias de exportación

Las estrategias de exportación son análisis del escenario o lugar en que actuara la evaluación de la otra parte, la dirección y supervisión e incluso toma de decisiones tácticas (Sierralta, 2013).

Potencial de exportación

El potencial de exportación refiere a la capacidad de tener esclarecido los motivos de interés que tiene la compañía para realizar la exportación a mercados extranjeros, así mismo, es necesario hacer un máximo provecho de las ocasiones de los mercados (Mendoza, 2016).

Sistema de comercialización

El sistema de comercialización alude a la serie de agentes que hay en cada país y en los lugares donde se encuentran los consumidores de termino a los que se desea llegar (Mendoza, 2016).

Internacionalización

La internacionalización es el sistema en que la compañía se expande a lo largo de los años que contiene la totalidad de los comercios empresariales que pueden desarrollar en el comercio internacional (Garcia, 2012).

Motivaciones proactivas

Están relacionadas con los intereses de la empresa de aprovechar sus conocimientos tecnológicos o posibilidades que nos brinda el mercado (Luna, 2012).

Motivaciones reactivas

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

2.4. Formulación de las hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El conocimiento de las estrategias de exportación influye en la internacionalización de la empresa Andina Freight, Lima, 2018.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. El potencial de exportación influye en la internacionalización de la empresa Andina Freight, Lima, 2018.
- b. El sistema de comercialización influye en la internacionalización de la empresa Andina Freight, Lima, 2018.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada porque busca conocimientos con fines de aplicarlo inmediatamente a la realidad para modificarlo, es decir, presenta solución a problemas prácticos (Díaz, Escalona, Castro, León, & Ramírez, 2013).

3.1.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es explicativo. Porque “parten de descripciones suficientemente exhaustivas de una cierta realidad bajo estudio y de la necesidad de conocer porqué ciertos hechos de esa realidad ocurren del modo escrito” (INEGI, 2005, pág. 23). Además, “Su fin primordial es determinar las causas de los fenómenos, para lo cual integran las diversas teorías que permiten explicar e interpretar los hechos” (INEGI, 2005, pág. 23).

3.1.3. Diseño

La investigación es de diseño no experimental, tipo 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. Es transversal ya que se recolectó la información en un tiempo único. Es correlacional causal porque se dirigió a la comprobación de las hipótesis y sus causales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.1.2. Enfoque

La tesis es de enfoque mixta. “En esta clasificación podemos agrupar aquellas tesis en las que, tomando en cuenta el tema a investigar y el objeto de estudio, el investigador utiliza dos enfoques: el cuantitativo y el cualitativo” (Muñoz, 2011, pág. 22).

3.2. Población y muestra

Población: La población está representada por 20 trabajadores de la empresa Andina Freight.

Muestra: Por contar con una población razonable para el estudio no se realizó el cálculo de la muestra.

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente: CONOCIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN	<i>Potencial de exportación</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tamaño de mercado. - Requerimientos de exportación. - Capacidad de producción exportable.
	<i>Sistema de comercialización</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de intermediarios. - Tipos de intermediarios. - Costos de fletes.

Fuente: Adaptado de (Mendoza, 2016).

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable dependiente: INTERNACIONALIZACIÓN	<i>Motivaciones proactivas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos económicos. - Afán directivo. - Competencia tecnológica, - Oportunidades en los mercados extranjeros. - Economías de escala. - Ventajas fiscales.
	<i>Motivaciones reactivas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Presiones competitivas. - Mercado nacional pequeño y saturado. - Exceso de producción.

Fuente: Adaptado de (Luna, 2012).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica a emplear

Técnica: encuesta // Instrumento: 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. El instrumento ayudó a medir las variables.

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 (0.621). Este valor indica que estadísticamente el instrumento es válido.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,621
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	265,235
	Gl	105
	Sig.	,000

Confiabilidad del cuestionario

El estadístico de confiabilidad empleado en la presente investigación fue: Alpha de Cronbach, el cual tuvo un valor de 0.883, 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
,818	15

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.

El software utilizado fue el Statical Package for the Social Sciences - SPSS versión 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 Andina Freight.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	4	20,0
	Femenino	16	80,0
	Total	20	100,0

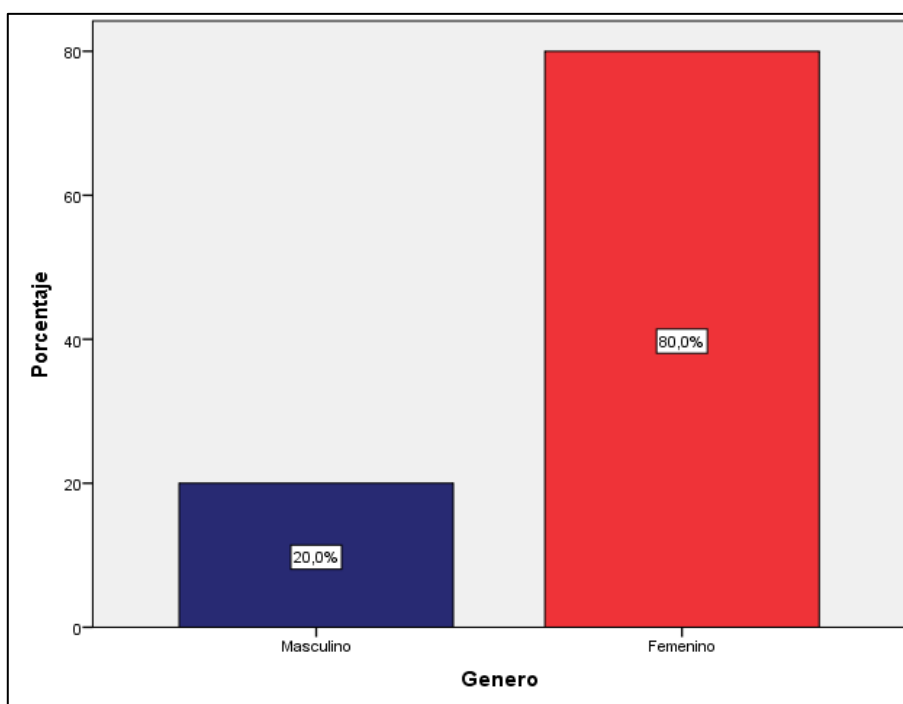


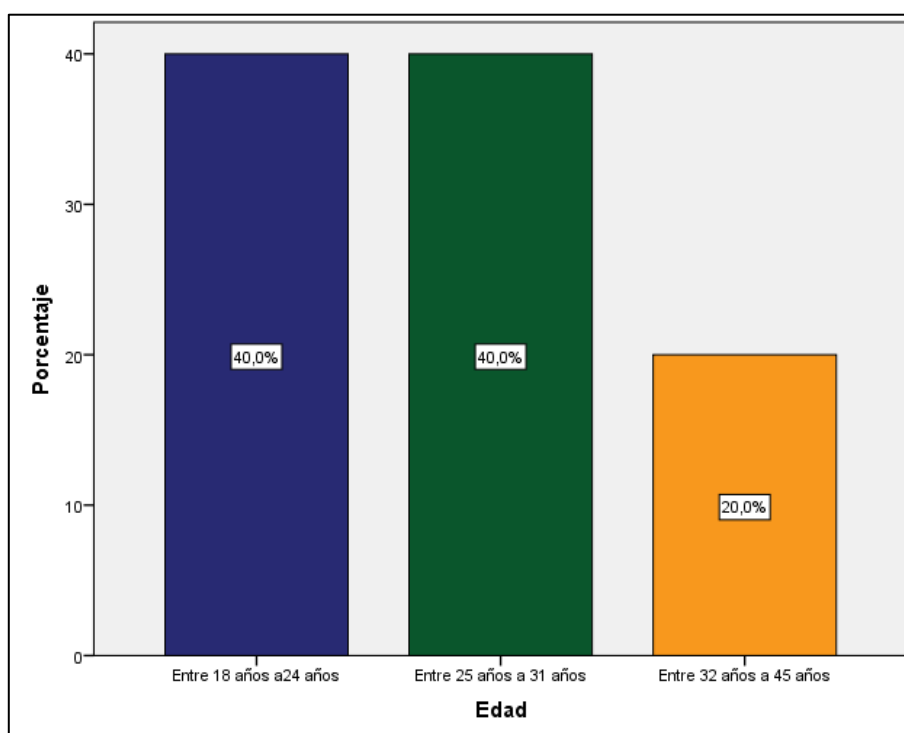
Figura 1. Género de los trabajadores de la empresa Andina Freight.

Se observa en la Tabla 1 que el 20% de los encuestados son del género masculino y el 80% son del género femenino

Tabla 2

Edad de los trabajadores de la empresa Andina Freight.

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Entre 18 años a 24 años	8	40,0
Entre 25 años a 31 años	8	40,0
Entre 32 años a 45 años	4	20,0
Total	20	100,0

*Figura 2. Edad de los trabajadores de la empresa Andina Freight.*

Se observa en la Tabla 2 que el 40% tienen entre 18 años a 24 años, el otro 40% se encuentra entre 25 años a 31 años y el 20% se encuentra entre 32 a 45 años.

Tabla 3
Grado de instrucción trabajadores de la empresa Andina Freight.

		Frecuencia	Porcentaje
	Grado de bachiller	16	80,0
Válidos	Grado de Magister o maestro	4	20,0
	Total	20	100,0

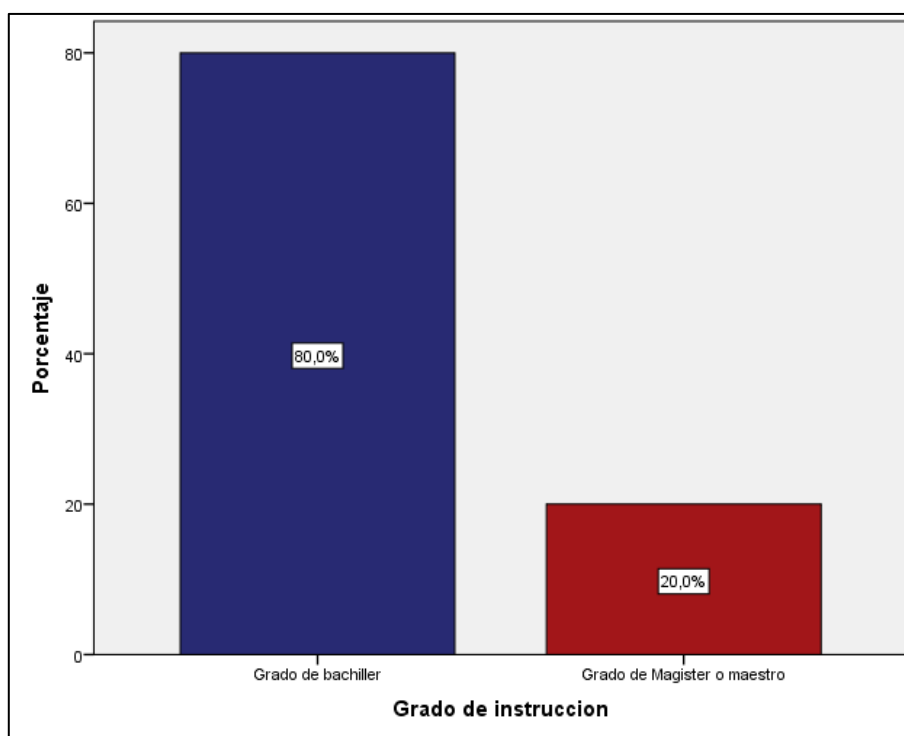


Figura 3. Grado de instrucción trabajadores de la empresa Andina Freight.

Se observa en la Tabla 3 que el 80% tiene grado de bachiller y el 20% tiene grado de magister o maestro.

B. Análisis estadístico e interpretación de la variable “Conocimiento de las estrategias de exportación”

Tabla 4

Potencial de exportación

Ítems	No		Si	
	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.
1. ¿La empresa Andina Freight conoce el tamaño del mercado al cual exportar?	4	20.0%	16	80.0%
2. ¿La empresa conoce a precisión los requerimientos de exportación e importación de los países destino?	16	80.0%	4	20.0%
3. ¿La empresa cuenta con la capacidad suficiente para cumplir eficientemente con sus obligaciones laborales?	8	40.0%	12	60.0%

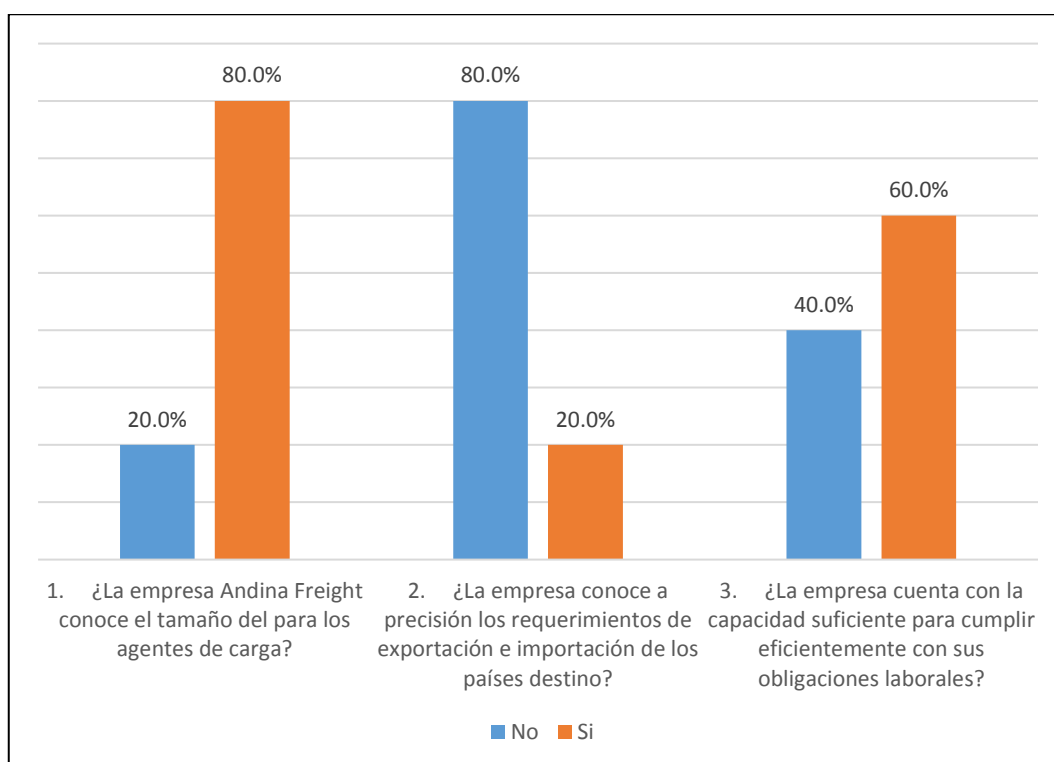


Figura 4. Potencial de exportación.

Se observa en la Tabla 4 que el 80% de los encuestados mencionó que la empresa no conoce a precisión los requerimientos de exportación e importación de los países destino y el 40% mencionó que la empresa no cuenta con la capacidad suficiente para cumplir eficientemente con sus obligaciones laborales.

Tabla 5
Sistema de comercialización

Ítems	No		Si	
	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.
4. ¿La empresa Andina Freight conoce el número de intermediarios y los identifica teniendo como propósito escoger a algunos de ellos para llegar a los consumidores finales?	13	65.0%	7	35.0%
5. ¿La empresa Andina Freight conoce los tipos de intermediarios y los identifica teniendo como propósito escoger a algunos de ellos para llegar a los consumidores finales?	11	55.0%	9	45.0%
6. ¿La empresa Andina Freight tiene definido los costos de flete para sus proyectos de exportación?	4	20.0%	16	80.0%

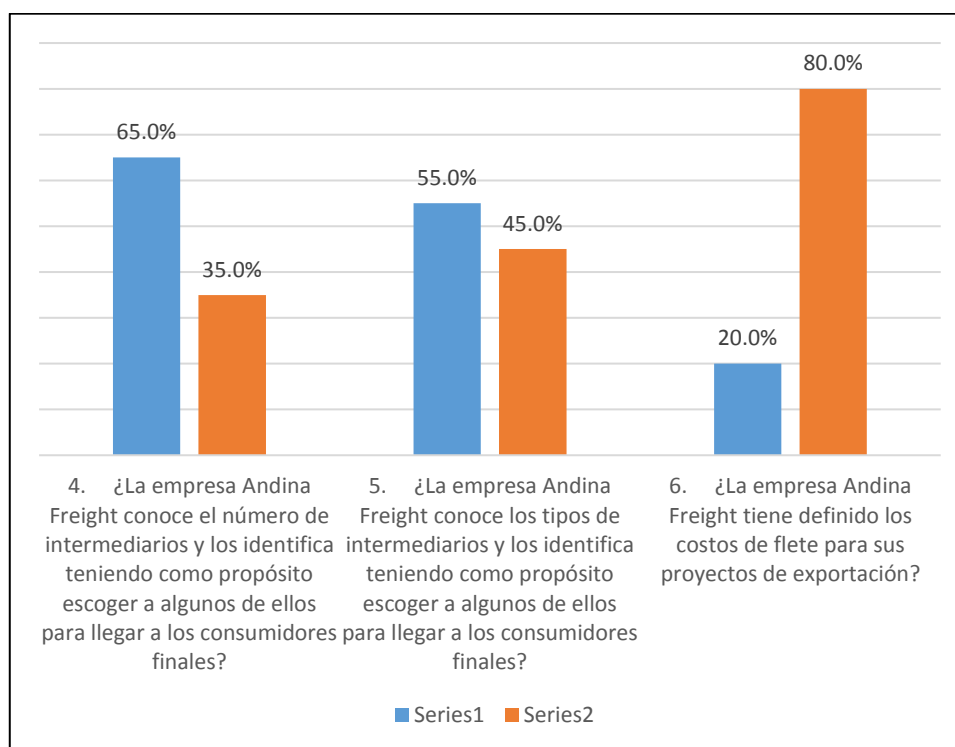


Figura 5. Sistema de comercialización.

Se observa en la Tabla 5 que el 65% de los encuestados mencionó que la empresa Andina Freight no conoce el número de intermediarios ni los identifica, motivo por el cual no puede elegir adecuadamente a uno o más de ellos para llegar a los consumidores finales y el 55% mencionó que la empresa Andina Freight no conoce los tipos de intermediarios ni los identifica.

C. Análisis estadístico e interpretación de la variable “Internacionalización”

Tabla 6

Motivaciones proactivas

Ítems	No		Si	
	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.
7. ¿La empresa busca clientes internacionales en busca de mayores beneficios económicos?	4	20.0%	16	80.0%
8. ¿La directiva de la empresa está enfocada y visionada en realizar mayores proyectos internacionales?	4	20.0%	16	80.0%
9. ¿La empresa cuenta con la tecnología adecuada para poder competir en el mercado internacional?	4	20.0%	16	80.0%
10. ¿Existen mejores oportunidades en los mercados extranjeros para la empresa Andina Freight?	4	20.0%	16	80.0%
11. ¿Los proyectos que realiza la empresa en el mercado internacional están dentro de un plan de economía de escala?	0	0.0%	20	100.0%
12. ¿La empresa tiene algún beneficio fiscal en los proyectos internacionales en los que participa?	0	0.0%	20	100.0%

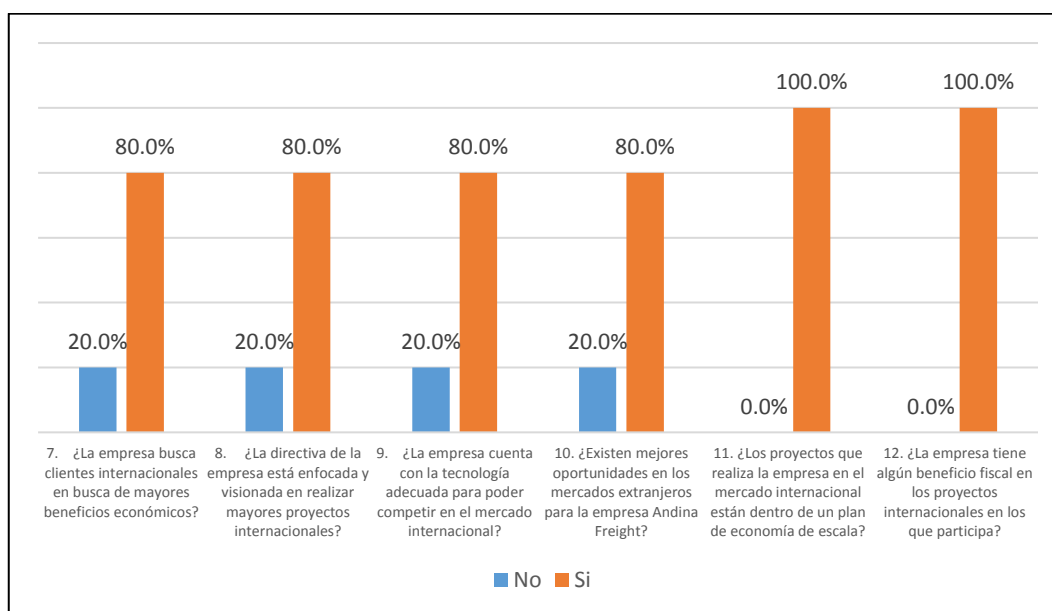


Figura 6. Motivaciones proactivas.

Se observa en la Tabla 6 que el 20% de los encuestados mencionó que la empresa no busca clientes internacionales en busca de mayores beneficios económicos, asimismo manifestaron que la directiva de la empresa no está enfocada y visionada en realizar mayores proyectos internacionales, otro punto es que la empresa no cuenta con la tecnología adecuada para poder competir en el mercado internacional y mucho menos existen mejores oportunidades en los mercados extranjeros para la empresa Andina Freight.

Tabla 7

Motivaciones reactivas

Ítems	No		Si	
	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.
13. ¿La empresa busca constantemente participar en proyectos internacionales por las presiones competitivas?	4	20.0%	16	80.0%
14. ¿La empresa busca constantemente participar en proyectos internacionales al ser el tamaño del mercado nacional pequeño y saturado?	0	0.0%	20	100.0%
15. ¿La empresa gestiona adecuadamente sus proyectos para no contar con excesos inútiles en los costos (ej. mayor trabajadores de los que se necesita para el trabajo, etc.)?	0	0.0%	20	100.0%

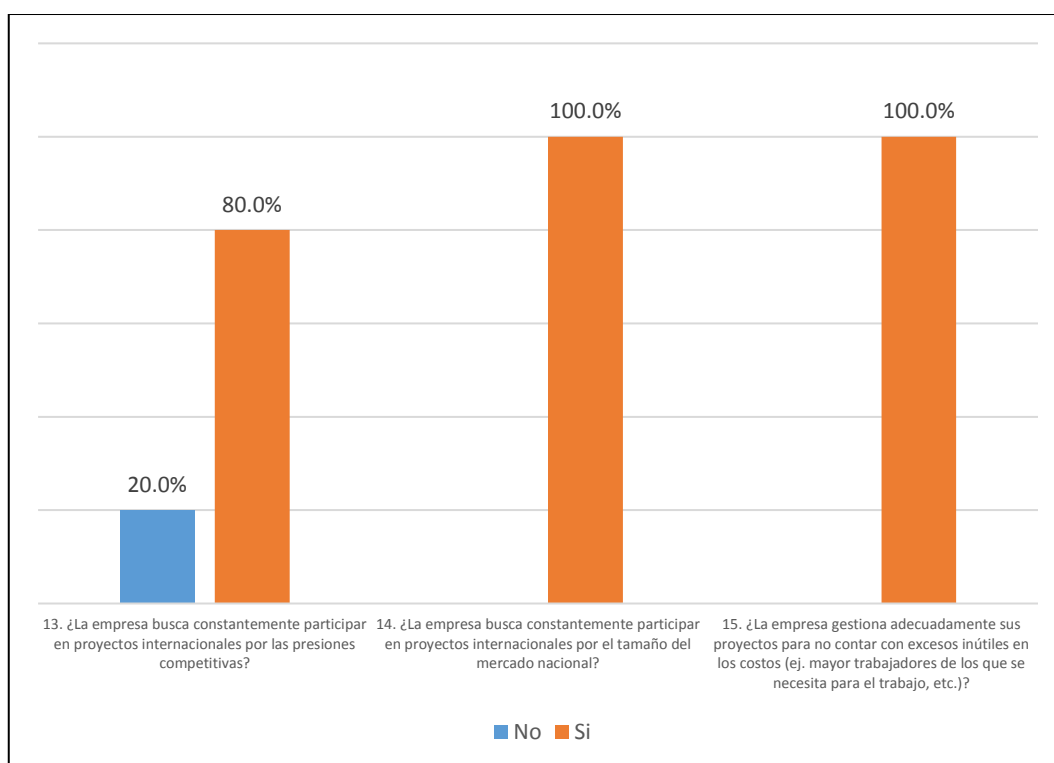


Figura 7. Motivaciones reactivas.

Se observa en la Tabla 7 que el 20% de los encuestados mencionó que la empresa no busca constantemente participar en proyectos internacionales por las presiones competitivas.

D. Prueba de normalidad

Para elegir el tipo de estadística para probar la hipótesis se realizó la prueba de Shapiro Wilk (para muestras menores de 50) para probar si las variables de investigación tienen distribución normal. En la tabla 8 se observa que con un (p-valor < 0.05) las dos variables de investigación no tienen una distribución normal motivo por el cual se optó por utilizar Correlación de Rho de Spearman.

Tabla 8
Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Conocimiento de las estrategias de exportación	.716	20	.000
Potencial de exportación	.495	20	.000
Sistema de comercialización	.588	20	.000
Internacionalización	.753	20	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

E. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis general

Ho: El conocimiento de las estrategias de exportación no influye en la internacionalización de la empresa Andina Freight, Lima, 2018.

Ha: El conocimiento de las estrategias de exportación influye en la internacionalización de la empresa Andina Freight, Lima, 2018.

Tabla 9

Correlación de Spearman entre el conocimiento de las estrategias exportación y la internacionalización

		Conocimiento de las estrategias de exportación		
Rho de Spearman	Conocimiento de las estrategias de exportación	Coefficiente de correlación	de 1,000	,625**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	20	20
Rho de Spearman	Internacionalización	Coefficiente de correlación	de ,625**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	20	20

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

Se observa en la Tabla 9 que con el estudio se determinó que existe una correlación fuerte y muy significativa ($p = 0,003 < 0,05$; $r = 0,625$), por lo que se concluye el conocimiento de las estrategias de exportación influye en la internacionalización de la empresa Andina Freight, Lima, 2018.

Hipótesis específica 01

Ho: El potencial de exportación no influye en la internacionalización de la empresa Andina Freight, Lima, 2018

Ha: El potencial de exportación influye en la internacionalización de la empresa Andina Freight, Lima, 2018

Tabla 10

Correlación de Spearman entre el potencial de exportación y la internacionalización

		Potencial de Internacionalización exportación			
Rho de Spearman	Potencial de exportación	Coefficiente de correlación	de	1,000	,745**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		20	20
	Internacionalización	Coefficiente de correlación	de	,745**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		20	20

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

Se observa en la Tabla 10 que con el estudio se determinó que existe una correlación fuerte y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 745$), por lo que se concluye el potencial de exportación influye en la internacionalización de la empresa Andina Freight, Lima, 2018.

Hipótesis específica 02

Ho: El sistema de comercialización influye en la internacionalización de la empresa Andina Freight, Lima, 2018.

Ha: El sistema de comercialización influye en la internacionalización de la empresa Andina Freight, Lima, 2018.

Tabla 11

Correlación de Spearman entre el sistema de comercialización y la internacionalización

		Dimensión: sistema de comercialización		Internacionalización
Rho de Spearman	Dimensión: sistema de comercialización	Coefficiente de correlación	1,000	,468*
		Sig. (bilateral)	.	,037
		N	20	20
	Internacionalización	Coefficiente de correlación	,468*	1,000
		Sig. (bilateral)	,037	.
		N	20	20

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

Se observa en la Tabla 11 que con el estudio se determinó que existe una correlación moderado y significativa ($p = 0,037 < 0,05$; $r = 468$), por lo que se concluye el potencial de exportación influye en la internacionalización de la empresa Andina Freight, Lima, 2018.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Se tuvo como hipótesis general el conocimiento de las estrategias de exportación influye en la internacionalización de la empresa Andina Freight, Lima, 2018. Mediante la prueba de Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menos a 0.05, es decir “ $0.037 < 0.05$ ”, por lo siguiente se rechaza la hipótesis nula. Además, que ambas variables poseen una correlación de 0.468, lo cual nos indica que es una correlación positiva moderada.

Asimismo (Jimenez, 2017) en su tesis “Propuesta de estrategias de internacionalización para las empresas del sector lácteo de la ciudad de Sincelejo tuvo como objetivo general Diseñar estrategias de internacionalización para las empresas mediante un análisis de las condiciones de competitividad y acceso a mercados. Donde se concluye que Tomar la decisión de internacionalizarse implica para las empresas involucrar recursos cualitativos y cuantitativos, el panorama de esta situación es peor para las micro, pequeñas y medianas empresas que además no cuentan en países como Colombia con el apoyo del sistema financiero y carecen de un talento humano capacitado en esta área; en las empresas estudiadas los gerentes consideran que dichos recursos deben ser invertidos en otras operaciones o simplemente no se encuentran dentro del capital o interés de las organizaciones; este hecho se convierte entonces en el primer obstáculo del proceso de internacionalización

Como hipótesis específica 1 se obtuvo que el potencial de exportación influye en la internacionalización de la empresa Andina Freight, Lima, 2018. Mediante la prueba de Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menos a 0.05, es decir “ $0.00 < 0.05$ ”, por lo siguiente se rechaza la hipótesis nula. Además que ambas variables poseen una correlación de 0.745, lo cual nos indica que es una correlación positiva alta.

Asimismo (Martin & Martinez, 2012) nos dice que básicamente se puede evidenciar dos inclinaciones, una inclinación que es la adaptación a las particularidades detalladas de los mercados internacionales o distintas legalidades, y la otra inclinación fundamentada en los mercados globalizados

Como hipótesis específica 2 se obtuvo que el sistema de comercialización influye en la internacionalización de la empresa Andina Freight, Lima, 2018. Mediante la prueba de Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menos a 0.05, es decir " $0.00 < 0.05$ ", por lo siguiente se rechaza la hipótesis nula. Además que ambas variables poseen una correlación de 0.468, lo cual nos indica que es una correlación positiva moderada.

Asimismo (Cornejo, 2009) indica que se debe progresar a partir de una propuesta competitiva variada y tomando en cuenta la magnitud canalizada a la transacción. La transacción necesita en primer lugar perfeccionar el artículo tomando en cuenta las demandas del mercado internacional; posteriormente impulsarlo, con el objetivo de conseguir su negociación; y por último desarrollar las correspondientes negociaciones para concertar el precio o si se presenta algún problema de accesibilidad al mercado, indagar una resolución adecuado a la dificultad.

5.2. Conclusiones

- Con el estudio se determinó que existe una correlación fuerte y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 745$), por lo que se concluye que el potencial de exportación influye en la internacionalización de la empresa Andina Freight, Lima, 2018. Si la empresa Andina Freight no evidencia un conocimiento concreto sobre los requerimientos de exportación e importación de los países destino que se pueden emplear para lograr un proceso de exportación de éxito, no conseguirá alcanzar la internacionalización de forma exitosa.
- Con el estudio se determinó que existe una correlación moderado y significativa ($p = 0,037 < 0,05$; $r = 468$), por lo que se concluye que el sistema de comercialización influye en la internacionalización de la empresa Andina Freight, Lima, 2018. Si la empresa Andina Freight no conoce el número y tipo de intermediarios ni los identifica, no podrá elegir adecuadamente a uno o más de ellos para llegar a los consumidores finales, no conseguirá alcanzar la internacionalización.

Por lo expuesto:

- Con el estudio se determinó que existe una correlación fuerte y muy significativa ($p = 0,003 < 0,05$; $r = 0,625$), por lo que se concluye que el conocimiento de las estrategias de exportación influye en la internacionalización de la empresa Andina Freight, Lima, 2018.

5.3. Recomendaciones

Capacitar al personal con la finalidad de proporcionar los conocimientos necesarios sobre los requerimientos de exportación e importación de los países destino que se pueden emplear para lograr un proceso de exportación de éxito para que la Empresa no presente problemas para alcanzar la internacionalización.

Reforzar la selección de personal con la finalidad de tener personal capacitado para cumplir con sus funciones para lograr un proceso de exportación de éxito, no conseguirá alcanzar la internacionalización.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas

Cornejo, E. (2009). *Comercio internacional. Hasta una Gestion competitiva* (3 ed.). Peru: San Marcos.

Cue, A. (2015). *Negocios Internacionales en un mundo globalizado*. México D.F., México: Patria.

Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A., & Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.

Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5 ed.). México D.F., México: Cengage Learning.

Garcia, R. (2012). *Estrategias de internacionalización de empresa*. Madrid, España: Pirámide.

Gimbert, X. (2011). *Pensar estrategicamente. Modelos, conceptos y reflexiones* (3 ed.). España: Deusto.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

INEGI. (2005). *Metodologia de la investigación*. México: INEGI.

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. México D.F., México: Mc Graw Hill.

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

Martin, M., & Martinez, R. (2012). *Manual practico de comercio exterior. Para saber como vender en el exterior* (4 ed.). Madrid, España: F.C. Editorial.

Martinez, P. (2009). *Pyme Estrategia para su internalizacion*. Colombia: Uninorte.

Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.

Otero, M. (2008). *Internacionalización. Como iniciar la expansión de su empresa en el mercado internacional*. Madrid, España: Netbiblo.

Sierralta, A. (2013). *Negociaciones Internacionales*. Lima, Perú: Fondo Editorial.

6.2. Fuentes electrónicas

Arciniega, M. (2015). *Implementación de estrategias para la exportación del calzado para dama producido por Pymes hacia el mercado venezolano*. Tesis, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador. Recuperado el 19 de junio de 2018, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8387/1/57721_1.pdf

Damazo, J. (2017). *La Internacionalización y su relación con la competitividad de las Agencias de Carga Internacional*. Tesis, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Recuperado el 20 de junio de 2018, de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2671/1/2017_Damazo_La_internacionalizacion_y_su_relacion.pdf

Jimenez, K. (2017). *Propuesta de estrategias de internacionalización para las empresas del sector lácteo de la ciudad de Sincelejo*. Tesis, Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena, Colombia. Recuperado el 20 de junio de 2018, de <http://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0070414.pdf>

Martinez, M. (2016). *Estrategias y determinantes en la internacionalización de PYMES en el contexto del Mercosur, Caso Uruguay*. Tesis, Universidad Católica San Antonio, Murcia, España. Recuperado el 20 de junio de 2018, de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1955/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mendoza, C. (2016). *Estrategias de exportación para el limón sutil de la empresa Don Packing S.A.C. Tambogrande hacia el mercado de Chile, año 2016*. Tesis, Universidad César Vallejo, Piura, Perú. Recuperado el 19 de junio de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12313/mendoza_cc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Naupuri, J. (2017). *Estrategias para desarrollar la exportación de plátanos Hass a Estados Unidos por parte de los productores del Valle de Huayan - Huaral*.

Tesis, Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado el 20 de junio de 2018, de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2743/1/naupari_pjo.pdf

Paredes, C. (2017). *Estrategias dinámicas y su relación con la internacionalización de las empresas exportadoras de la provincia de Tacna, año 2017*. Tesis, Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú. Recuperado el 20 de junio de 2018, de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/308/1/Paredes-Pe%C3%B1a-Cyndi-Mariana.pdf>

Tapia, J. (2013). *Propuesta de estrategia para exportación de tequila al mercado chino*. Tesis, Instituto Politécnico Nacional, México D.F., México. Recuperado el 20 de junio de 2018, de <http://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/15974/1/Tesis%20Tapia%20Sanchez%20Jonathan%20%20Israel.pdf>

ANEXO N°1
CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre el conocimiento de las estrategias de exportación y la internacionalización de la empresa Andina Freight, Lima. El cuestionario es anónimo y la información recaudada 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	SI	NO
CONOCIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN		
DIMENSIÓN: POTENCIAL DE EXPORTACIÓN	SI	NO
1. ¿La empresa Andina Freight conoce el tamaño del mercado al cual exportar?		
2. ¿La empresa conoce a precisión los requerimientos de exportación e importación de los países destino?		
3. ¿La empresa cuenta con la capacidad suficiente para cumplir eficientemente con sus obligaciones laborales?		
DIMENSIÓN: SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN	SI	NO
4. ¿La empresa Andina Freight conoce el número de intermediarios y los identifica teniendo como propósito escoger a algunos de ellos para llegar a los consumidores finales?		
5. ¿La empresa Andina Freight conoce los tipos de intermediarios y los identifica teniendo como propósito escoger a algunos de ellos para llegar a los consumidores finales?		
6. ¿La empresa Andina Freight tiene definido los costos de flete para sus proyectos de exportación?		
INTERNACIONALIZACIÓN		
DIMENSIÓN: MOTIVACIONES PROACTIVAS	SI	NO
7. ¿La empresa busca clientes internacionales en busca de mayores beneficios económicos?		
8. ¿La directiva de la empresa está enfocada y visionada en realizar mayores proyectos internacionales?		
9. ¿La empresa cuenta con la tecnología adecuada para poder competir en el mercado internacional?		

10. ¿Existen mejores oportunidades en los mercados extranjeros para la empresa Andina Freight?		
11. ¿Los proyectos que realiza la empresa en el mercado internacional están dentro de un plan de economía de escala?		
12. ¿La empresa tiene algún beneficio fiscal en los proyectos internacionales en los que participa?		
DIMENSIÓN: MOTIVACIONES REACTIVAS	SI	NO
13. ¿La empresa busca constantemente participar en proyectos internacionales por las presiones competitivas?		
14. ¿La empresa busca constantemente participar en proyectos internacionales al ser el tamaño del mercado nacional pequeño y saturado?		
15. ¿La empresa gestiona adecuadamente sus proyectos para no contar con excesos inútiles en los costos (ej. mayor trabajadores de los que se necesita para el trabajo, etc.)?		

Fuente: Elaboración propia en base a Mendoza (2016) & Luna (2012).