

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**EL ENTORNO DEL MARKETING INTERNACIONAL
Y SU INCIDENCIA EN LA EXPORTACION DE AJOS
POR LA EMPRESA PRIVE FOODS S.A.C.
BARRANCA 2018**

PRESENTADO POR:

EMERSON REYNALDO PRIMO VEGA

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GERENCIA
EMPRESARIAL**

ASESOR:

DRA. FLOR DE MARIA GARIVAY TORRES

HUACHO - 2020

**EL ENTORNO DEL MARKETING INTERNACIONAL Y SU
INCIDENCIA EN LA EXPORTACION DE AJOS POR LA EMPRESA
PRIVE FOODS S.A.C. BARRANCA 2018**

EMERSON REYNALDO PRIMO VEGA

TESIS DE MAESTRÍA

ASESOR: DRA. FLOR DE MARIA GARIVAY TORRES

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRO EN GERENCIA EMPRESARIAL
HUACHO
2020**



DEDICATORIA

A mi familia por el apoyo brindado en esta etapa profesional

Emerson Reynaldo Primo Vega

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento muy especial a los distinguidos docentes que me brindaron sus conocimientos y experiencias en ésta etapa profesional.

También un sincero agradecimiento a todas las personas que colaboraron con ésta investigación.

Finalmente, el agradecimiento especial a mi familia por el apoyo brindado durante esta etapa de mi vida profesional.



Emerson Reynaldo Primo Vega

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO I	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 Descripción de la realidad problemática	12
1.2 Formulación del problema	14
1.2.1 Problema general	14
1.3 Objetivos de la investigación	14
1.3.1 Objetivo general	14
1.4 Justificación de la investigación	15
1.5 Delimitaciones del estudio	16
CAPÍTULO II	17
MARCO TEÓRICO	17
2.1 Antecedentes de la investigación	17
2.1.1 Investigaciones internacionales	17
2.2.1 Entorno del Marketing Internacional	21
2.3 Definiciones Conceptuales	35
CAPÍTULO III	37
METODOLOGÍA	37
3.1 Diseño metodológico	38
3.2 Población y muestra	38
3.2.1 Población	38
3.2.2 Muestra	38
3.3 Técnicas de recolección de datos	38
CAPÍTULO IV	41
RESULTADOS	41
CAPÍTULO V	51
DISCUSIÓN	51
5.1 Discusión de resultados	51
CAPÍTULO VI	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53

6.1 Conclusiones	53
REFERENCIAS	56
7.1 Fuentes bibliográficas	56
7.2 Fuentes electrónicas	57

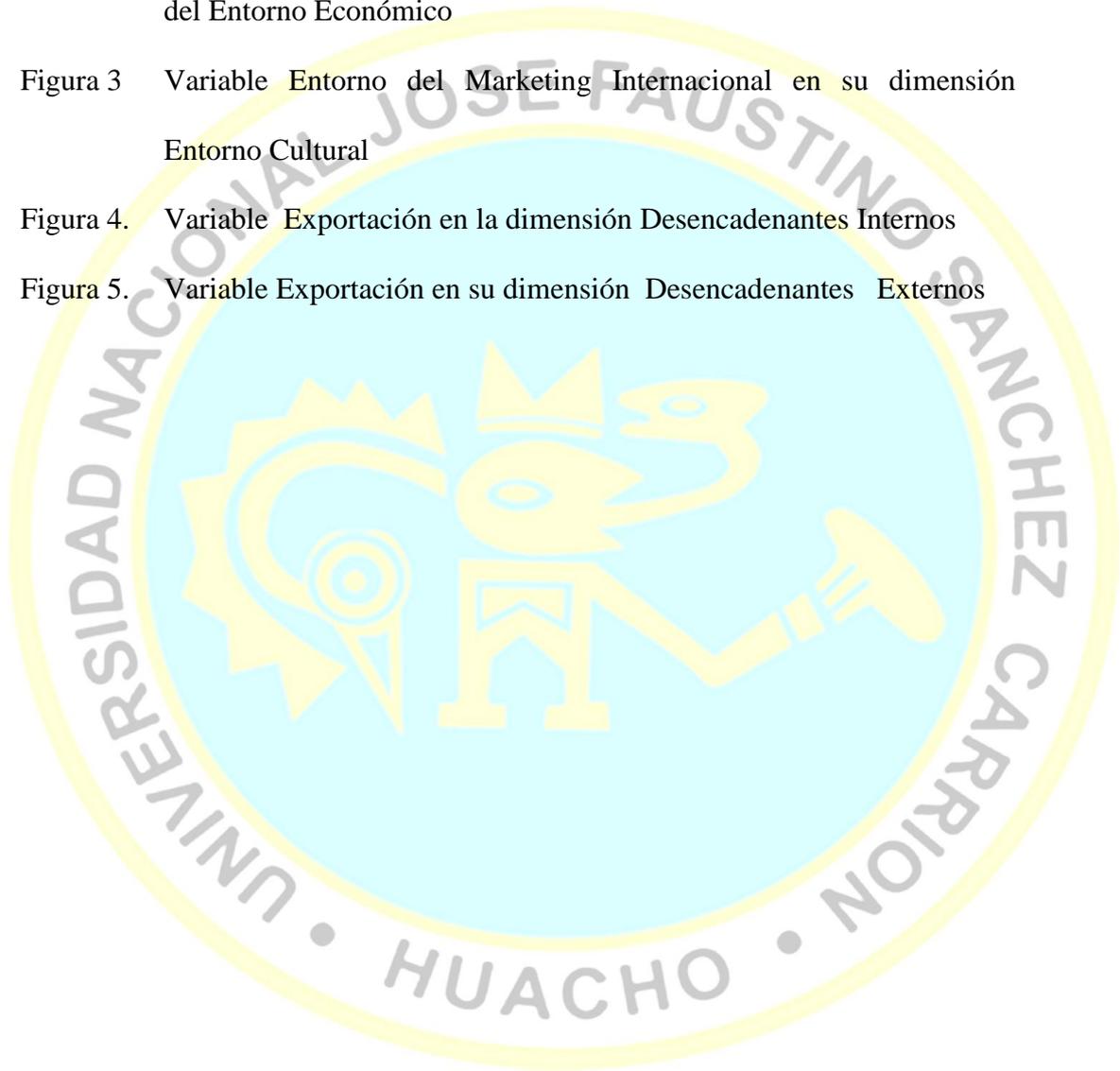


ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Variable Entorno del marketing internacional en la dimensión Análisis del entorno político	41
Tabla 2.	Variable Entorno del marketing internacional en la dimensión Análisis del Entorno Económico	42
Tabla 3.	Variable Entorno del Marketing Internacional en su dimensión Entorno Cultural	43
Tabla 4.	Variable Exportación en la dimensión Desencadenantes Internos	45
Tabla 5.	Variable Exportación en su dimensión Desencadenantes Externos	46
Tabla 6.	Pruebas de normalidad	47
Tabla 7.	Correlación entre el Entorno del Marketing Internacional y Exportación	48
Tabla 8.	Correlación entre el Entorno Político en la Exportación	49
Tabla 9.	correlación entre el Entorno económico y la exportación	49
Tabla 10.	Correlación entre el Entorno cultural y la exportación	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Variable Entorno del marketing internacional en la dimensión Análisis del entorno político	42
Figura 2.	Variable Entorno del marketing internacional en la dimensión Análisis del Entorno Económico	43
Figura 3	Variable Entorno del Marketing Internacional en su dimensión Entorno Cultural	44
Figura 4.	Variable Exportación en la dimensión Desencadenantes Internos	45
Figura 5.	Variable Exportación en su dimensión Desencadenantes Externos	46



RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado **EL ENTORNO DEL MARKETING INTERNACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA ESPORTACION DE AJOS POR LA EMPRESA PRIVE FOODS S.A.C. BARRANCA 2018** Se desarrolló con el fin de Determinar de qué manera el entorno del marketing internacional incide en la Exportación de ajos por la empresa Prive Foods. S.A.C. Barranca 2018

La investigación es de tipo aplicada, porque su principal interés es plantear la solución de problemas; de nivel descriptivo, con un diseño no experimental –Correlacional– De corte transversal. Se elaboró un instrumento para la recolección de datos consistente en un cuestionario considerando las dimensiones e indicadores de las variables; el cuestionario está conformado por 16 preguntas que responden a los indicadores de las dimensiones de las variables en estudio, se utilizó la escala de Likert.

Los resultados muestran un $0,876^{**}$ que el entorno del Marketing incide en la exportación de ajos por la Empresa Prive Foods S.A.C. Barranca

Palabras Clave: Entorno del Marketing; Exportación

ABSTRACT

This research work entitled THE ENVIRONMENT OF INTERNATIONAL MARKETING AND ITS INCIDENCE IN THE SPORTS OF AJOS BY THE COMPANY PRIVE FOODS S.A.C. BARRANCA 2018 "It has been developed with the objective of determining how the international marketing environment affects the export of garlic by the company Prive Foods. S.A.C. Barranca 2018

The research is of applied type, because its main interest is to propose the solution of problems; of descriptive level, with a non-experimental design -Correlational- Of cross section. An instrument for data collection was elaborated consisting of a questionnaire considering the dimensions and indicators of the variables; the questionnaire is made up of questions that respond to the indicators of the dimensions of the variables under study, the Likert scale was used.

The results show a, 876 ** that the environment of the Marketing affects the export of garlic by the Prive Foods S.A.C. Barranca

Keywords: Marketing International and export environment



INTRODUCCIÓN

LA EMPRESA PRIVE FOODS S.A.C. BARRANCA, es una empresa productora y comercializadora de ajos tanto al mercado nacional como internacional, en el presente trabajo se investiga sobre como incide el entorno del marketing internacional en la exportación. Es por ello que una empresa para posicionarse en un mercado internacional necesita analizar muy bien el entorno del marketing internacional, no permitiendo que la empresa valla a la deriva frente a un mercado nuevo y sin experiencia, conociendo el entorno las empresas responderán a las necesidades de los clientes; convirtiéndose en exitosas debido a que analizan las oportunidades que se le presenta y se adaptan a sus diferentes entornos..

Es oportuno para la empresa Prive Foods contar con un análisis de los factores del entorno del marketing internacional así como el comportamiento del mercado internacional y de los consumidores. Es por lo expuesto, que la presente investigación tiene como objetivo general el determinar de qué manera el entorno del marketing internacional incide en la exportación de ajos por la empresa Prive Foods S.A.C. Barranca.

En la investigación, el capítulo I Planteamiento del Problema, comprende la explicación de la realidad problemática, el problema general y problemas específicos, el objetivo general y los objetivos específicos, y la justificación de la investigación.

El capítulo II Marco Teórico, abarca los antecedentes de la investigación, las definiciones conceptuales, bases teóricas, la hipótesis general e hipótesis específicas.

El capítulo III Metodología, engloba el diseño metodológico. Enfoque y tipo, muestra y población, procesamiento de la información y técnica de recolección de datos.

El capítulo IV contiene los Resultados y en el capítulo V las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La empresa Prive Foods S.A.C. es una empresa que se dedica a la producción agrícola desde dos generaciones atrás. En la actualidad la empresa Prive Foods S.A.C. Siembra produce, comercializa y exporta productos de primera calidad como el ajo.

Con la globalización se incrementa el interés de una diversidad de empresas por la actividad de exportación porque encuentran en esta una gran oportunidad de desarrollo y una manera de ampliar la distribución de sus productos. La actividad de exportar los productos de una empresa es la manera de hacer que su marca sea internacional con lo que crea mayores oportunidades para su expansión y para su sobrevivencia, pero el éxito de la exportación se deberá a distintas elecciones que se tome con respecto a las estrategias del entorno del marketing para la exportación. Actualmente, las empresas están interesadas en transformar sus actividades locales en actividades internacionales. Pero para alcanzar la internacionalización de sus productos las empresas se enfrentan a muchos desafíos y uno de ellos es la adaptación de su habilidad de marca y producto; a través de la exportación las empresas han encontrado una manera habitual y estratégicamente constituida para ingresar a nuevos mercados internacionales, además no demanda ningún tipo de fabricación directa en el país donde se piensa colocar los productos.

La empresa Prive Food S.A.C. deberá considerar que sus productos pasaran por un proceso de selección con la finalidad de que tengan una buena acogida por los distintos clientes donde tiene definido ampliar su mercado de exportación. La estrategia de adaptación será de suma importancia para la empresa a la hora de

exportar sus productos, con la finalidad de asegurar que se cumpla con las solicitudes legales de cada país y con los requerimientos culturales. El proceso de adaptación también juega un papel importante cuando no se cuenta con los recursos necesarios para desarrollar productos nuevos que se desea introducir en mercados nuevos.

La empresa Prive Food S.A.C. para lograr satisfactoriamente la exportación de su producto debe considerar los factores culturales del país donde se desea exportar, el avance de los mercados, la rivalidad entre productos, y las normas legales de cada país.

Los inconvenientes que los encargados de la exportación de los productos han encontrado el incremento de costo del producto a exportar; falta de cuidado en el embalaje y la documentación requerida al momento de exportar se debe tener mucho cuidado con los colores e imágenes que se utilizan al momento del embalaje porque puede ocasionar molestias en algunos países donde se desea colocar los productos ocasionando en algunos casos inconvenientes la aceptación de estos; la empresa Prive Food S.A.C. deberá mejorar su adaptación en cuanto a comunicaciones de marketing para acondicionarse a las condiciones de los países con los que se desea exportar debido a que con esto puede mantener el costo y la fortaleza de su marca.

La exportación es la actividad de venta y transporte de un bien o servicio a un país distinto al de origen. La empresa Prive Food S.A.C. visiona en esta actividad la oportunidad de edificar un negocio internacional, esta actividad se ha incrementado significativamente generando mejoras en las ganancias de la empresa y ampliando la oportunidad de empleo. Hay dos tipos de exportación la que implica vender los productos a otra empresa para que sea ella la encargada de la exportación o el ser uno mismo quien exporte los productos es decir exportadores directos para ello debe conocer los factores del entorno de Marketing internacional.

Como posibles soluciones se recomienda a la empresa Prive Food S.A.C. realizar

capacitaciones al personal para ampliar el conocimiento en proceso de exportación: en cuanto a los términos de envío, documentación y cumplir con los requisitos necesarios que no retrasen las actividades de exportación; además otra posible solución es el buscar apoyo en la comunicación como en el uso de correos electrónicos, boletines informativos, mejorar la publicidad, realizar publicaciones y revistas que se encuentren al alcance los clientes donde se conozca las características y bondades de los productos que se ofrecen.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera el entorno del marketing internacional incide en la exportación de ajos por la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca, 2018?

1.2.2 Problemas específicos

a.-¿De qué manera el análisis del entorno político incide en la Exportación de ajos por la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca, 2018?

b.-¿De qué manera el análisis del entorno económico incide en la exportación de ajos por la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca 2018?

c.-¿De qué manera el análisis de entorno cultural incide en la exportación de ajos por la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera el entorno del marketing internacional incide en la Exportación de ajos por la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca 2018

1.3.2 Objetivos Específicos

- a. Determinar de que manera el análisis del entorno político incide en la exportación de ajos por la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca 2018
- b. Determinar de que manera el análisis del entorno económico incide en la exportación de ajos por la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca 2018
- c. Determinar de que manera el análisis de entorno cultural incide en la exportación de ajos por la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca

1.4 Justificación de la investigación

- **Justificación Metodológica**

La investigación hizo uso de métodos, técnicas, procedimientos aplico instrumentos validados los mismos que se pone a disposición de futuros investigadores que se interesen en investigar sobre el presente tema. La investigación plantea un método de trabajo que establece el nivel de incidencia entre entorno del Marketing Internacional y la Exportación

- **Justificación Teórica**

La investigación contribuirá con un aporte teórico que será de interés para la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca y otras empresas que requieran de estos conocimientos que serán fundamentados con los resultados que se obtengan luego de procesar la información. En la presente investigación.

- **Justificación practica**

Por su relevancia practica porque se fundamenta en proporcionar lineamentos para mejorar la situación respecto a la estructura de la carreta técnico profesional y la empleabilidad constituyéndose en un tema de interés para las organizaciones

1.5 Delimitaciones del estudio

La delimitación temporal comprende el desarrollo de la Investigación en el año 2018.

La delimitación espacial corresponde a la empresa PRIVE FOODS S.A.C. de Barranca.

Delimitación Geográfica: El Instituto está ubicado en el distrito Barranca, Provincia Barranca, Departamento de Lima.

Delimitación social comprende a 40 trabajadores de la empresa Prive Foods S.A.C.

Viabilidad del estudio

La presente investigación es viable porque se tiene acceso a la información y en cuanto a los recursos económicos fueron costeados por el investigador, los recursos humanos contando con un equipo: investigador, asesor y apoyo logístico.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

(Batres, 2014) realizaron la tesis titulada *“Plan de mercadeo internacional para la Empresa Diaco S.A de C.V hacia el mercado guatemalteco*, la cual fue aprobada por la universidad de El Salvador. El objetivo general de la investigación fue elaborar un análisis situacional de la empresa Diaco S.A DE C.V y el mercado de jugos de naranja que permitan elaborar un Plan de Mercadeo Internacional para el producto Dr. Juice hacia el mercado de Guatemala. La muestra está conformada por 150. Los instrumentos que se utilizaron para la realización de la investigación fueron: guía de entrevista de profundidad, guía de observación, guía de focus group, cuestionario. Como conclusión se culmina que Diaco S.A. de C.V. Es necesario que se adapte las presentaciones de sus productos los gustos de los guatemaltecos;. También se llegó a la conclusión que para conocer la capacidad exportadora, se realizó una entrevista a los gerentes de DIACO obteniendo valiosa información importante sirviendo , de referencia para realizar el Plan de Mercadeo Internacional.

(Carranza, 2015) realizó la tesis titulada *“Plan de marketing para la empresa comercial Carranza, cantón Quevedo, año 2015”*, el cual fue aprobado por la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Ecuador. objetivo general fue determinar cómo el diseño de un plan de marketing orienta la gestión administrativa en el Comercial Carranza. Cantón Quevedo, año 2015. El método que se empleó fue analítico, deductivo, descriptivo, sintético, inductivo,

cuantitativo. La población consta de 68.367 y la muestra se conforma por 390 habitantes. Los tipos de investigación que se utilizaron fueron: la investigación aplicada o exploratoria, descriptiva, analítica o explicativa, bibliográfica, de campo. Para la obtención de los objetivos propuestos, la investigación usó como técnica la entrevista y la encuesta. La investigación obtuvo como principales conclusiones que la empresa Comercial Carranza no realiza análisis situacional interno (FODA) y externo, no realiza ningún tipo de estudios de su mercado, ni analiza la competencia, tampoco la ha sometido a un análisis técnico, ni de posicionamiento diferencial con su empresa.

(Barriga, 2015) realizó la investigación que lleva por título *“Elaboración de un plan de marketing para la comercialización de jabón de tocador categoría económico por la empresa DANEC S.A. para el año 2014 en la ciudad de Quito”*. Ecuador. El objetivo general de la investigación fue elaborar un Plan de Marketing para la comercialización de jabón de tocador de categoría económico por la empresa Danec S.A para el año 2014 en la ciudad de Quito. El diseño que se aplicó en la investigación es de tipo no experimental. La población se conformó de 559,797 personas; mientras que la muestra estuvo conformada por 373 personas. Como técnica se recurrió a la encuesta, la entrevista y la observación. La investigación adquirió como principales conclusiones que se puede llegar a analizar el mercado de Quito y se puede concluir que existe un nivel de aceptación del 65% de los encuestados que consideran que se debe dar la oportunidad a nuevos productos, superando la expectativa ya que más de la mitad de la población está abierta a dar oportunidad a nuevas alternativas debido a que en la actualidad en el Ecuador existen productos que pasan por los círculos de calidad. Como otra conclusión importante es que la investigación de mercados indica que existe diversidad de jabones de tocador que están posicionados en el mercado nacional tal es el caso de 1) Protex, 2) Rexona 3) Jolie, 4) Dove y 4) Lux; dándole preferencia al jabón de la marca Protex, el producto a ser lanzado al mercado se alinea perfectamente ya que ambos son jabones antibacteriales y entrarían a competir en un mismo mercado siendo éste el más grande.

2.1.2 Investigaciones Nacionales

(Ramirez, 2015) realizó la tesis titulada *“Análisis de las tendencias de mercado y normas de acceso a Alemania, para adaptar el producto chía del fundo don Carlos, Pacanguilla - Chepén - La Libertad”*, la cual fue aprobada

Por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. La investigación tuvo como objetivo general analizar las tendencias de mercado y normas de acceso a Alemania, adaptando el producto Chía del Fundo Don Carlos, Pacanguilla, Chepén – Libertad y como objetivos específicos analizar las características, beneficios y normas arancelarias y no arancelarias del producto Chía; analizar las tendencias estadísticas de exportación e importación del producto Chía hacia la Unión Europea; analizar los patrones de comportamiento en su estilo de vida, hábitos de compra, preferencias y salud del mercado meta y consumidor del producto Chía en Alemania y finalmente alcanzar una propuesta para adaptar el producto Chía al mercado meta. La tesis es una investigación descriptiva. La población fue constituida por 507 200 000 de habitantes de la Unión Europea. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 96 habitantes de Alemania, ya que Alemania es la base económica de la Unión Europea. La técnica utilizada en la investigación es la entrevista y como instrumento el cuestionario. Los resultados estudiados revelan que La semilla chía por sus propiedades y de prevención de enfermedades encaja perfectamente en el mercado de superalimento en la Unión Europea. Tales propiedades han sido certificadas por laboratorios de gran credibilidad alrededor del mundo. De acuerdo a análisis realizado de las exportaciones e importaciones, se llega a resaltar los mercados europeos principales que demanda a gran cantidad de la semilla Chía, siendo el primer mercado Alemania, según presentación ya sea en semilla, aceite, harina o mucilago, destaca este mercado como el primero del listado, asimismo Perú, ya lleva dos años consecutivos que exporta este producto, pero tener en cuenta que nosotros también importamos la chía.

(Mc.Cubbin, 2016) realizó la tesis titulada *“El mercado de Alemania como oportunidad de negocios para incentivar la exportación de frambuesa peruana, periodo 2017-2021.”*, Universidad Privada del Norte. La

investigación tuvo como objetivo general Determinar en qué medida el mercado de Alemania constituye una oportunidad de negocios para incentivar la exportación de frambuesa peruana, en el periodo 2017 – 2021. La tesis es una investigación descriptiva – Longitudinal. La población estuvo conformada por las exportaciones de la frambuesa peruana del 2011 al 2015 y el mercado de Alemania respecto a la frambuesa en el periodo 2011- 2015. Así mismo la muestra fue conformada por la totalidad de la población. Como técnica de la investigación se utilizó la entrevista y como instrumento la ficha de entrevista. Los resultados estudiados de exportación revelan que el mercado de Alemania es una oportunidad de negocios para estimular la exportación de frambuesa periodo 2017 -2021, existiendo una oferta exportable. Un negocio atractivo, de acuerdo al margen de rentabilidad según su plan financiero y considerando el valor percibido del producto por el consumidor, de acuerdo al precio así como calidad.

(Zuñiga, 2015) Realizó la tesis titulada “*Análisis comercial para la exportación de quinua roja al mercado de Francia, Arequipa 2015*”, Universidad Católica Santa María. La investigación tuvo como finalidad hacer un análisis comercial para la exportación de quinua roja al mercado de Francia. Los resultados dan a conocer que Francia es un destino muy favorable y beneficioso porque representa oportunidad para invertir resaltando sus cualidades proteicas y nutritivas de la quinua roja. Es por ello que se debe dar a conocer los mayores beneficios de sembrar, cosechar y exportar quinua roja (Pasankalla) Arequipeña, los diferentes Acuerdos Comerciales que tiene nuestro país (TLC – UE), esto a través del MINAGRI, asociaciones de agricultores y en las universidades

2.2 BASES TEORICAS

2.2.1 Entorno del Marketing Internacional

A. Definiciones

(Luna, 2012) el entorno del marketing internacional son componentes o potencias macro ambientales que no logra controlar la compañía de tal manera podría perjudicar en el instante que está incursionando dentro del perímetro internacional.

B. Definiciones de marketing internacional

(Cateora, 2014) el marketing internacional a modo de empleo y conveniencia razonado de dichos mercados y como la travesía de un servicio o producto a partir de la fábrica del productor hasta un consumidor que radica en una nación extranjera.

(Czinkota, 2013) Es un transcurso de planeamiento y ejecución de transacciones por medio de los límites nacionales con la finalidad de instaurar permutas las que puedan complacer las finalidades de los sujetos y las organizaciones.

(Kotler, 2013) el marketing internacional es la forma de encaminar la compañía con sus vínculos con los mercados externos.

(Cateora, 2014), indica que el marketing internacional es la ocupación de las tareas comerciales delineadas para planear, determinar costos, impulsar y encaminar el flujo de los patrimonios y servicios de una organización a la clientela de más de una nación con el objetivo de adquirir ingresos.

(Ferrell, 2012) Es un progreso esencial y por ende empezar una ejecución o adecuadamente permitir a cada cierto mercado que sea admisible, la cual se haya establecido como una finalidad.

(Luna, Apuntes de Marketing, 2011) Indica que el marketing internacional reside en descubrir y complacer las exigencias de los clientes internacionales preferible que la competitividad y organizar sus labores dentro de las restricciones y desafíos la cual se exteriorice en el medio internacional.

(Cateora, 2014) Marketing internacional es una ocupación de labores comerciales delineadas para proyectar, establecer costos, impulsar y encaminar el movimiento de los patrimonios y servicios de una corporación a los compradores o clientes ya sea más de una nación con el objetivo de alcanzar ingresos.

C. Dimensiones del entorno del marketing internacional

(Luna, Apuntes de Marketing, 2011) el marketing internacional del mismo modo cuenta con componentes o potencias macro ambientales la cual no logra verificar la compañía, por ello se puede perjudicar. Dichos componentes son el entorno político, el entorno económico y el entorno cultural.

a. Análisis del entorno político

Se distribuyen en tres dimensiones: el entorno del país de origen, el entorno del país de destino y el entorno general internacional.

- Entorno político del país de origen:

Comprende las labores de una corporación restringiendo no solamente las labores internacionales sino además las nacionales y el resto de los mercados.

La competitividad enérgica exige, de acuerdo a dichos directivos a emplear con autonomía las técnicas competitivas la cual se emplean dentro del país de destino y así conseguir formarse un tratado. Así mismo, el corromper o comprar comisionados alcanza perjudicar la honorabilidad de los ejecutivos con consecuencias contradictorias para la compañía, las veces que tendríamos que contar con expertos en corrupción en reemplazo de especializarlo en mercantilizar productos empleando destrezas intactas y reglamentarias.

En el entorno político del país de procedencia tenemos que examinar las siguientes apariencias:

➤ Actividades de promoción del estado:

Las entidades públicas cuentan con proyectos de promoción a las exportaciones de la cual contribuye de manera vinculada a las empresas con el gobierno, con el propósito de fomentar la contribución de sus

corporaciones dentro de la exportación y así sean más competitivos dichos productos en los mercados internacionales.

La ayuda que ofrecen las entidades del estado posee una finalidad de avalar el rendimiento de las empresas exportadoras, la cual sin su apoyo se encontrarían mostradas a la competitividad rígida de los mercados internacionales. Este apoyo logra conceder ciertos componentes productivos, por medio de la reposición de impuestos indirectos, etc.

➤ Servicios de información:

Las empresas grandes y algunas mediadas consiguen información contratando compañías externas y así consiguen información de los mercados, varias empresas chicas le faltan indagación internacional y simplemente cuentan como origen de averiguación las entidades de los gobiernos.

Las información que necesitan las entidades internaciones son las siguientes:

- Referencias financieros, políticos, sociales, y dicha infraestructura por países.
- Averiguación en relación a las primordiales compañías extranjeras.
- Correlación de compradores, extranjeros intermediarios viables de concluyentes mercaderías en diversas naciones.
- Averiguación con relación a las condiciones en el extranjero de sus créditos.
- Reglas significativas del país de procedencia tales como las naciones extranjeras.

- Ambiente político de la nación de destino

Corresponden conseguir sensatamente las empresas información en relación de las labores de gobierno por ello cualquier probabilidad de permuta política conseguiría perjudicar las labores de la compañía.

➤ Riesgos políticos:

En superior o mínima medida todos los países poseen peligros políticos, siendo en su mayoría los países históricamente inseguros que acontecen, con autoridad u obstáculos democráticos, sin embargo, tenemos que

tomar en cuenta que el riesgo político no perennemente se ocasiona por hechos por parte del gobierno. También podemos indicar:

- Control del tipo de cambio: Es resultado de dichas carencias de divisas extranjeras dentro de la nación. Exige este contexto a prevalecer hacia las ejecuciones más significativos, la cual alcanza denotar un peligro para los inversionistas extranjeros en el momento que requieran realizar transferencias.
- Precios controlados: Las provisiones, medicamentos o la gasolina, son productos principales y por ende dependientes de inspecciones de costo con referencia del gobierno.
- Impuestos: Forman un peligro político si se emplean y así inspeccionar las inversiones extranjeras. Para ciertos gobiernos de los países es una elección en desarrollo que desean desarrollar caja apresuradamente.
- Restricciones laborales: La imposición sindical en ciertos países alcanza exigir al gobierno de decretar estatutos con un precio alto para las compañías. En varias naciones viven delegados de los colaboradores en dichos órganos de dirección de la compañía.
- Relevo de partido de gobierno: La selección de un gobierno de otra asociación política conjeturas desconfianzas si efectuará los pactos tratados con el anterior, principalmente en las naciones en progreso.
- Expropiación: Reside en decomisar los patrimonios de una compañía extranjera. Con menor periodicidad se conlleva a diferencia de anteriores periodos, no obstante, dimite de ser un peligro escondido en las diversas naciones en progreso.

- Barreras al comercio

Cuentan con varios motivos e insuficiencias los países con referencia de mercantilizar con diversas naciones, pero es diferente la comercialización internacional, a la comercialización nacional a causa de la dominación, ejecutan inspección los países de su comercialización con independencia de la cual concluyen beneficiando a las compañías nacionales con relación a las extranjeras. De tal manera imponen reglas la cual se transforman en obstáculos a la exportación, las cuales alcanzamos catalogar en barreras arancelarias y no arancelarias.

➤ Barreras arancelarias

Son impuestos directos los aranceles la cual son empleadas habitualmente por naciones menos desarrolladas y así fundar patrimonios posibles y resguardar los productores nacionales. Se catalogan los aranceles en:

- Específicos: se imputa en dinero local a concluyentes productos con relación a su dimensión.
- Ad Valorem: se emplea en proporción según el valor del bien.
- Discriminatorios: se excluye de acuerdo a la nación del cual proceda el bien usando principio político o por inestabilidad comercial.

➤ Barreras no arancelarias

Se han ido acrecentando las barreras no arancelarias por otro lado han disminuido las barreras arancelarias. Entre estas poseemos:

- Cuotas: Es el monto de un producto que consigue entrar o emerger de una nación dentro de cierta etapa de tiempo terminante. Es el prototipo de barrera más habitual posteriormente a los aranceles. Manipulan los gobiernos los sistemas de cuotas a través fases por años por medio de autorizaciones a compañías a importar productores nacionales para exportar.
- Embargos: El impedimento de desarrollar transacciones comerciales con terminante nación, así como la importación o exportación. Es la barrera no arancelaria mayormente prohibitiva la cual se emplea con finalidades políticos.

b. Análisis del entorno económico

Encontramos distintas maneras de estudiar el entorno económico de una nación, así como apreciar el espacio financiero de una nación de su Producto Bruto Nacional-PBN global y per cápita, su inflación, si sobresalen las labores primarias, secundarias o terciarias, su inflación, si predominan las labores primarias, secundarias o terciarias, la organización del consumo, su unificación financiera o que un dispositivo comercial concierne, etc.

- Tipo de cambio

Las dificultades en el modo de cambio inician a distinguirse en etapas de dificultad. Conmueven sus fluctuaciones de manera trascendental los negocios internacionales y asimismo los nacionales. Cuando es frágil la divisa de una nación. El costo de sus exportaciones en los mercados internacionalmente y asimismo consigue atraer superior cuota de mercado, poseer precios pequeños (sueldo salarial con moneda débil y vende fuertemente) optimizando patentemente su rendimiento.

- Ley de precio único:

El modo de intercambio se refiere al importe de la divisa no obstante al precio de un producto en el resto de las naciones estimado en nuestra divisa de tal forma que ciertas situaciones lograríamos poseer superior poder adquisitivo, asimismo en distintos aspectos, minúsculo poder adquisitivo que en nuestro país. Esto conlleva a que no avalen los tipos de cambio precisamente al poder de adquisición de nuestra divisa habitual, siempre y cuando sean equivalentes en calidad los productos, capacidad y elaborados dentro de la nación.

- Renta per cápita

Es una cantidad la cual facilita el grado de progreso económico dentro de un país. Manifiesta el nivel de avance e innovación en salud pública, educación o seguridad dentro del indicador estadístico. Se logra alcanzar con respectiva simplicidad y muestra específicamente el grado de vida de los clientes de una nación. Modifica considerablemente la renta per cápita de un país hacia otro, de la cual logramos distinguir naciones con superior utilidad a tres mil dólares y algunos que no pasan de los cien dólares.

c. *Análisis del entorno cultural*

La comprensión de las distantes culturas se concibe indispensablemente para que logren desplegar las estrategias de marketing correspondiente de parte de los directivos de la empresa. Es extensa y engorrosa la cultura, comprende todos los aspectos de la vida de un sujeto y absorbe el predominio de la familia, la educación, religión, etc.

Las desigualdades culturales en medio de una sociedad y otra la cual distinguen en el idioma o la manera de comunicarnos. La apreciación que

brindan los colaboradores a la labor, a la honestidad o el casamiento, por ejemplo, asimismo cambian de una cultura hacia otra. Se desarrolla la cultura por vínculos sociales y concluyentes esquemas la cual es asociados en su totalidad de sus miembros de un grupo social.

La cultura tiene tres características:

- Es transferida en un periodo extenso por los individuos de generación en generación. A partir de los niños, dominan los sujetos el lenguaje materno, interaccionan con el resto de sus familiares, alcanzan incorporan y evitan problemas.
- Se encuentra interconectada porque un fragmento de la cultura está interrelacionado con alguna tal como la profesión con un grado social.
- Es distribuida. La cultura tomada se desarrolla al resto de los integrantes de la sociedad podrían ser familiares, colegas de labor o amistades.

D. Necesidades de estudio del entorno

(Rivera, 2009) indica que, a partir de una apariencia de marketing, es crítico el estudio del entorno ya que alguna modificación en las variantes del contorno ambiental trasciende, así en la empresa como en el mercado. Como resultado, la idea de permuta e intercambio en medio de mecanismos de la definición de mercado alcanza mostrarse perturbada.

Por ejemplo, en una nación la política económica no solamente perjudica a la productividad de las compañías sino de igual manera el contenido adquisitivo de la clientela. Si debe pagar más una empresa por los insumos para fabricar el producto, por ello poseerá un precio monetario alto, y como resultado cambiará su grado de demanda.

La concordancia ganador- ganador que es el fundamento de la complacencia de los fragmentos que interceden dentro de una transacción, asimismo consigue ser influenciada por las diversificaciones del ambiente. Si es influenciada una de los fragmentos por las diversificaciones del ambiente. Si es una de las partes predominada por las diversificaciones del ambiente más que la otra, es posible que modifique su apreciación de la cual se está adquiriendo por lo que

concede. Si se ve perjudicado el mercado por un ascenso de impuestos o por el incremento de los carburantes, son inmediatas las derivaciones.

E. Clases de entorno

(Rivera, 2009) Manifiesta que el entorno consta de una composición de diversas variables y con distinto modelo de predominio en relación a la compañía, se clasifica en tres variedades: macro entorno, entorno operativo y entorno interno.

El macro entorno se encuentra constituido por las variables que se encuentran lejanamente del control de la compañía y su predominio no es directo. Sin embargo, ciertas variables no logran ser inspecciones por la compañía, corresponden ser tenidas en cuenta en su totalidad, en las disposiciones de marketing ya que podrían estipular la posibilidad de las operaciones competitivas. Está compuesto este modelo de ambiente por escenarios internacionales y nacionales de modo económico, político, social y tecnológico.

Congrega a las variables el entorno operativo la cual se encuentran vinculadas con la actividad competitiva de la compañía. Dentro de este ambiente se hallan contenidas las variables la cual alcanzan dañar a las instrucciones de la compañía por complacer a sus clientes. Son las variables que cuentan con un control mediado y que ejecutan un predominio inmediato y en un tiempo corto: los competidores, los proveedores, los distribuidores y los clientes concluyentes.

El entorno interno es aquello que interviene en un tiempo corto con relación a la compañía y sobre todo esta cuenta con mayor predominio. Se encierran dentro de este tipo de ambiente las distintas áreas utilizables de la compañía, tales como los distintos niveles jerárquicos que constituye la disposición organizativa. Asimismo, incorporan las operaciones que la compañía despliega y así complacer a sus mercados (mezcla de marketing).

a. Macroentorno

El macroentorno se encuentra conformado por las variables que perturban directa e indirectamente en la labor comercial. Por ende, este

modelo de ambiente se encuentra constituido por las totalidades de sus variables la cual influyen en el transcurso social en la cual se realizan las transacciones consignadas a la complacencia recíproca.

El macroentorno está conformado por cinco modelos de variables la cual están interconectadas entre sí. No obstante, no consiguen controlarlas en su totalidad a la dirección de la compañía, si logra desenvolver labores corporativas por ajustar de intervenirlas. Por ejemplo, consiguen establecer campañas por parte de las empresas bancarias de comunicación y así un adecuado criterio de las potencias político- reglamentarias de su entorno.

El estudio del macroentorno es muy trascendental para las operaciones competitivas de la compañía, ya que, si desean adelantarse estas a los contendientes y a las modificaciones de sus mercados, asimismo tienen que adelantarse a probables predominios de este modelo de variables. Asimismo, el análisis del macroentorno consiente a la compañía y reconocer, así como sus coyunturas de negocio y las advertencias para su actividad, la cual alcanza demandar de vez en cuando una reorganización de los objetivos empresariales o una reposición de su disposición organizativa.

La misión de marketing igualmente es estimar las propensiones del macroentorno ya que este interviene dentro del transcurso de la realización y formulación de la maniobra de mercadeo. Considera el diseño de la formulación de un proyecto de negocios que se encuentra fundado dentro de un contexto confeccionado en fundamento a pronósticos de qué manera seria en un futuro. Ocupa el cumplimiento dentro de la ejecución de la estrategia de los pronósticos con referencia al ambiente, la cual pide su invariable asume el cumplimiento y control. Las primordiales composturas o variables a estimar del macroentorno son:

- Demográficas: composturas, así como la tasa natalidad y de mortalidad, la ordenación de edades, las modificaciones en la constitución familiar y los desplazamientos de la población.

- Económicas: el desarrollo financiero, la inflación, la ocupación, la tasa de interés,
- Socioculturales: costumbres, así como las modificaciones en los valores, la afiliación de la mujer hacia la labor, predisposiciones en el aprendizaje, etc.
- Legales y políticas: convenios internacionales de comercialización, el régimen político, las independencias, fianzas legales y predominio de colectivistas políticos.
- Tecnología: las invenciones y la propagación de creaciones, la licencia, transposición en averiguación y progreso,
- Presión medioambiental: imposiciones ecológicas en las operaciones contaminantes de las compañías.
- Demografía: aquello es un dispositivo trascendental del ambiente ya que la ocupación del marketing se despliega en el mercado, la cual se encuentra compuesta por los sujetos. Por ende, es indispensable tener en conocimiento la totalidad de la averiguación distinguida en relación a las localidades las cual estarán dirigidas su oferta la compañía.
- Dentro de este mecanismo del macroentorno incorporan apariencias de los pobladores, así como la dimensión, solidez, edad, circulación migratoria.
- Tecnología: se detalla a una manifestación y un condicionado de una sociedad, por ello interviene, así como en los mercados y en las tareas que realizan las compañías para complacer sus exigencias. cambia la tecnología la fabricación y mercantilización de los productos, así como el modelo de adquisición y consumo de los mismos. Por su eminente grado de predominio, las modificaciones tecnológicas alcanzar realizar una contribución efectiva o perjudicial a un mercado, sin embargo, esta evaluación depende de las apreciaciones de los clientes. Por ello, tendrían que estimar las empresas a los enfrentamientos de los mercados del empleo de los avances tecnológicos en el desarrollo de comercialización.

b. Entorno operativo:

Este modelo de entorno se encuentra conformado por algunas variantes que cuentan con una intervención contigua en las operaciones la cual

realiza la compañía y así complacer a sus mercados. Está conformado el entorno operativo a base de proveedores, los terciarios, la competitividad y los clientes.

Por dicha conmovición dentro de las sistematizaciones de la compañía, despliegan operaciones los directivos y así inspeccionar a dichos grupos, no obstante, por ser externos y sobre la naturaleza de la compañía, la inspección que consigue instituir sobre aquellos es insuficiente.

- Proveedores: no son autosuficientes las organizaciones lo cual requieren requerimientos extremos y por ello desarrollar sus labores. Los proveedores son los individuos que suministran de dichos requerimientos, y por ende se instituye un vínculo de dependencia.
- Competencia: Conjuntamente las empresas tienen que examinar el entorno competitivo de la cual se despliegan sus técnicas de marketing, ya que en dicho mecanismo del entorno se incorpora la totalidad de las compañías, por ello alcanzan imposibilitar sus operaciones para después complacer al mercado. Cuando intenta ingresar una compañía en un mercado establecido, una de las primeras operaciones que se tendría que empezar será desarrollar un estudio de la competitividad, pues he de saber a quién se asumirá que confrontara diariamente y así impedir ser asombrado por ellos y también le facilita como mención y conocer las apariencias de los que se halla desventajosamente. Dentro de este estudio se tienen que manifestar, entre otros, las siguientes interrogaciones; cuántos quiénes serán los contendientes que tenemos, cuáles son sus fortalezas y debilidades, cuál es su apunte de mercado, quien es el guía y cuáles son sus particulares, si se halla o no fragmentación en el mercado. El prototipo de vinculo la cual conservan los contendientes y sus proveedores y servicios (régimen de costos, calidad, apariencia, etc.), el nivel de complacencia de los consumidores con los productos que brinda los contrincantes, etc.

2.2.2 Exportación

(Daniels, 2013) En su libro *Negocios Internacionales* indica que es la modalidad más ambiciosa, donde el exportador debe administrar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de lo vendido.

(Cateora, 2014) dice que la exportación es un enfoque común que utilizan las empresas que dan un primer paso al mercado internacional. La exportación también es una práctica común para las empresas internacionales maduras.

(Daniels, 2013) manifiesta que la exportación es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que viven en otro país.

(Luna, *Marketing Estratégico*, 2012)) dan a conocer que existen un conjunto de aspectos o factores internos o externos que desencadenan la internacionalización de una organización. Estos desencadenantes pueden ser internos o externos, los cuales se explican a continuación:

2.2..2.1 Desencadenantes internos

Es el conjunto de factores que desde dentro de la empresa causa su internacionalización. Son los siguientes:

Dirección perceptiva: Identifican oportunidades que están desarrollándose en mercados extranjeros, aprendiendo de estos mercados manteniendo una mentalidad abierta sobre donde y cuando tiene que salir su empresa al extranjero.

Como factor desencadenante debería viajar constante al extranjero para poder descubrir nuevas oportunidades de negocio así como recibir información para que los directivos vean que existen múltiples mercados

Evento interno específico: Puede constituir un importante agente de cambio, así un nuevo empleador que cree que la empresa debe entrar en el marketing internacional.

2.2.3.2.2. Desencadenantes externos

Son los factores que estando afuera de la organización, producen o causan también su internacionalización. Puede ser:

Demanda del mercado: Se da cuando el crecimiento de los mercados

internacionales provoca que la demanda de los productos en una empresa crezca impulsando a los fabricantes a internacionalizarse. **Gremios empresariales** constituyen parte vital de las fuerzas vivas de la nación, sus actividades deben superar sus fronteras y conocer que tienen obligaciones mayores a la de defender las expectativas de sus asociados,

Expertos externos:

Existen diversos agentes o instituciones que promocionan la exportación.

Así tenemos:

Gobiernos los gobiernos pretenden estimular el comercio internacional ejemplo: Las medidas gubernamentales tendrían influencia positiva no solo en los efectos financieros r si no también respecto a la información.

Agentes de exportación: son los expertos en marketing internacional, ya que tienen actividades internacionales con otros productos, contactos con el extranjero y están preparados para gestionar otros productos exportables..

Cámara de comercio: Estimulan el comercio internacional de exportación y de importación; motivan a las empresas individuales para que participen en marketing internacional y ofrezcan servicios;

Instituciones financieras: Lo constituyen bancos y otras instituciones financieras siendo eficaces para la internacionalización de las empresas. Alertan a sus clientes nacionales de las oportunidades internacionales y las ayudan a capacitarse

A.-Ventajas de la exportación

(Hill, 2011) La exportación tiene dos ventajas:

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

Segundo: contribuye a que las empresas logren economías de localización que se basan en la curva de experiencia.

Al producir en una centralizada ubicación y exportarlo a otros mercados nacionales, la compañía puede construir fundamentalmente economías

de escala desde su volumen de ventas mundiales.

B.-Desventajas de la exportación

(Hill, 2011). La exportación tiene una serie de inconvenientes:

Primero: la exportación desde la sede de la compañía puede no ser adecuado si se hallan ubicaciones de costos menores para la producción del producto en el extranjero. Es así que, particularmente, para las compañías que contribuyen con estrategias globales o transnacionales, preferentemente fabricar en un sitio en el que las condiciones sean más convenientes para la creación de valor, y exportar al resto del mundo a partir de allí. Esto no es un argumento en contra de la exportación como desde el país de origen de la compañía.

Segundo: se refiere en que los costos elevados de transporte pueden restarle rentabilidad, sobre todo en los productos a granel..

Tercero: las barreras arancelarias también disminuyen rentabilidad; la amenaza de las barreras arancelarias del gobierno del país invitador agrega riesgos a la exportación.

Cuarto: se origina en el momento en cada país en el que realizan los negocios, la compañía faculta su marketing, ventas y servicios a un agente local.

C.-Exportaciones directas e indirectas

(Czinkota, 2013) Menciona que cuando el exportador usa las exportaciones indirectas para llegar a los mercados internacionales, el procedimiento de exportación se externaliza, en otras palabras, el intermediario, como una compañía de gestión de exportaciones, es quien resguarda sus actividades de ventas internacionales. Si bien no hay inversión en las ventas internacionales por parte de la compañía internacional, tampoco hay, o hay demasiado escaso aprendizaje sobre las ventas en los mercados que compran el producto. El esfuerzo de ventas se basa en un esfuerzo nacional encaminado al intermediario local. Esto puede cambiar un poco si la compañía internacional se vuelve parte de una comercializadora de exportaciones de otros productores similares. Incluso en ese caso esta empresa tendrá su propia fuerza de ventas y la exposición

al esfuerzo puede estar limitada. Cualquier aprendizaje que se verifique será indirecto; así como, el intermediario puede aconsejar la mercadología sobre las contribuciones que tendrían que realizarle al producto para la mejora de las ventas.

2.3 Definiciones Conceptuales

Entorno del marketing internacional

El entorno del marketing internacional son componentes o potencias macro ambientales que la compañía no consigue controlar por ello podría conmovier al instante de explorar un espacio internacional

Análisis del entorno político

Es el análisis del entorno del país innato, en entorno del país de destino y el entorno general internacional.

Análisis del entorno económico

Es la apreciación del contexto financiero de una nación en su Producto Nacional Bruto global y per cápita, su inflación, si predominan las labores primarias, secundarias o terciarias, su unificación financiera o a que unidad comercial concierne, la disposición del consumo, etc.

Análisis del entorno cultural

Es considerar la conducta de los sujetos como el conocimiento nacional que interviene en la cultura empresarial.

Exportación del producto

La exportación es un enfoque común que utilizan las empresas que dan un primer paso al mercado internacional. La exportación también es una práctica común para las empresas internacionales maduras.

Desencadenantes internos

Es el conjunto de factores que desde dentro de la empresa causa su internacionalización.

Desencadenantes externos

Son los factores que estando afuera de la organización, producen o causan

también su internacionalización

2.4 Formulación de Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

El entorno del marketing internacional incide en la exportación de ajos por la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca, 2018

2.4.2 Hipótesis Específicas

- El análisis del entorno político incide en la exportación de ajos por la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca, 2018
- El análisis del entorno económico incide en la exportación de ajos por la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca, 2018
- El análisis de entorno cultural incide en la exportación de ajos por la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca, 2018

2.5 Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>VI: Entorno del marketing internacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Análisis del entorno político</i> • <i>Análisis del entorno económico</i> • <i>Análisis del entorno cultural</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Entorno políticos del país de origen - Entorno político del país de destino - Barreras al comercio - Tipo de cambio - Ley de precio único - Clasificación según la renta - Renta per cápita - Cultura nacional - Cultura empresarial - Cultura organizacional - Cultura individual

<p>VD:EXPORTACION</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Desencadenantes internos</i> • <i>Desencadenantes externos</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Direction perceptiva. - Evento interno específico. - Demanda del mercado. - Gremios empresariales - Expertos externos.
------------------------------	--	--



CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1. Tipo

La presente investigación corresponde a una investigación no experimental, descriptiva explicativa, transversal.

(Hernandez, Metodología de la Investigación, 2010) Señalan que las investigaciones de diseño no experimental definiéndose como las investigaciones en la que no se manipulan deliberadamente a las variables de estudio. Esto significa que se trata de estudios donde no se hace variar de manera intencional a las variables.

Es transversal ya que se recolectarán en un solo momento, en un tiempo único.

3.1.2. Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo- cuantitativo

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Está compuesta por 40 Trabajadores de las áreas administrativas y comercialización

3.2.2 Muestra

Por ser pequeña se considerara la misma de la poblacion

3.3 Técnicas de recolección de datos

Se utilizó la encuesta, el instrumento fue el cuestionario.

Según Carrasco (2013. P.318) indica que los cuestionarios consisten en presentar a las encuestadas hojas con una serie coherente y ordenada de preguntas, las mismas que fueron formuladas, con precisión claridad, y objetividad, para ser resueltas de igual modo. Se utilizó la escala de Likert.

A. Validez del cuestionario

Después de haber aplicado el instrumento para recolectar los datos necesarios se inició nuestro trabajo de procesamiento de la información, haciendo uso de la estadística descriptiva, utilizando cuadros para poder tabular los resultados que se obtuvieron de aplicar las encuestas, Asimismo, se aplicó el sistema informático SPSS en su versión 24 para la contrastación de las hipótesis.

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 (0,713). Este valor indica que estadísticamente el instrumento para evaluar las variables es válido.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,713
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	536,572
	Gl	40
	Sig.	,000

A. Confiabilidad del cuestionario

El estadístico de confiabilidad a emplear en la presente investigación fue: Alpha de Cronbach, el cual tuvo un valor de 0.881, el mismo que dentro del análisis de confiabilidad se consideran confiables; tomando en cuenta que los instrumentos altamente confiables es aquel que logra puntuaciones mayores o iguales a 0.80.

Estadísticos de fiabilidad

Alpha de Cronbach	N de elementos
,881	16

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Después de haber aplicado los instrumentos para la recolección de datos necesarios se inició el trabajo de procesamiento de la información, fue necesario hacer uso de la estadística descriptiva, utilizando cuadros para poder tabular los resultados que se obtuvieron de aplicar las encuestas, Asimismo, se aplicó el sistema informático SPSS en su versión 24 para la contrastación de las hipótesis.



CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de Resultados

Tabla 1: Variable Entorno del marketing internacional en la dimensión Análisis del entorno político

ITEM	Siempre		Casi Siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
1. ¿Cuenta con información constante sobre el entorno político que atraviesa tú país?	12	30.0	20	50.0	8	20.0	0	0.0	0	0.0
2. ¿Se informan constantemente sobre el entorno político de los posibles países a exportar tú producto?	12	30.0	20	50.0	8	20.0	0	0.0	0	0.0
3. ¿Se informan constantemente sobre las barreras de comercio que existe en tú país y en los posibles países donde puedas exportar tú producto?	16	40.0	24	60.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	13	33.3	21	53.3	5	13.3	0	0.0	0	0.0

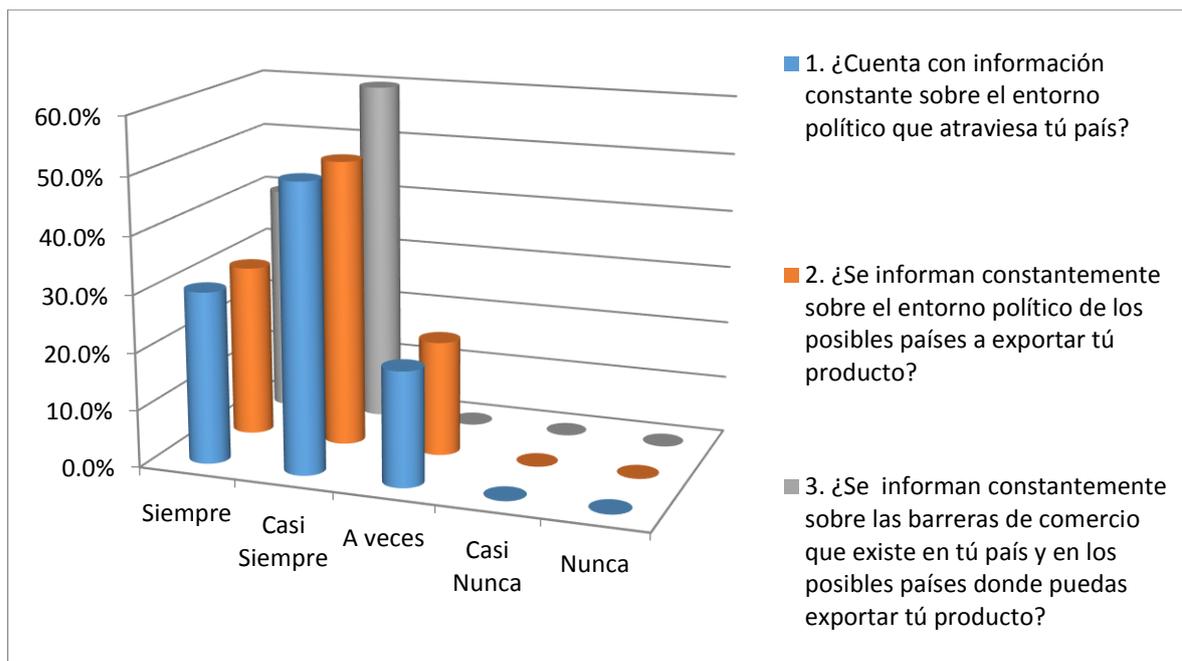


Figura N° 1: Variable Entorno del marketing internacional en la dimensión Análisis del entorno político

Se observa en la tabla 1 en cuanto al promedio total alcanzado en respuesta a las preguntas 1 2 y 3 corresponde a Casi Siempre con un 53.3%, seguido de siempre con un 33.3% lo que nos demuestra que hay un interés alto por conocer del entorno político y de las barreras comerciales de los países a exportar el producto.

Tabla N° 2: Variable Entorno del marketing internacional en la dimensión Análisis del Entorno Económico

ITEM	Siempre		Casi Siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
4. ¿Cuenta con información constante sobre el tipo de cambio de las monedas más comerciales?	12	30.0	20	50.0	4	10.0	4	10.0	0	0.0
5. ¿Cuenta con información sobre la ley de precio único?	10	25.0	22	55.0	8	20.0	0	0.0	0	0.0
6. ¿Se informan constantemente sobre la clasificación según la renta financiera en tú país y los demás países?	8	20.0	16	40.0	8	20.0	4	10.0	4	10.0

7. ¿Se informan de manera constante sobre la importancia de la renta per cápita en tú país y en los demás países?	8	20.0	16	40.0	8	20.0	4	10.0	4	10.0
	10	24	19	46	7	18	3	8	2	5

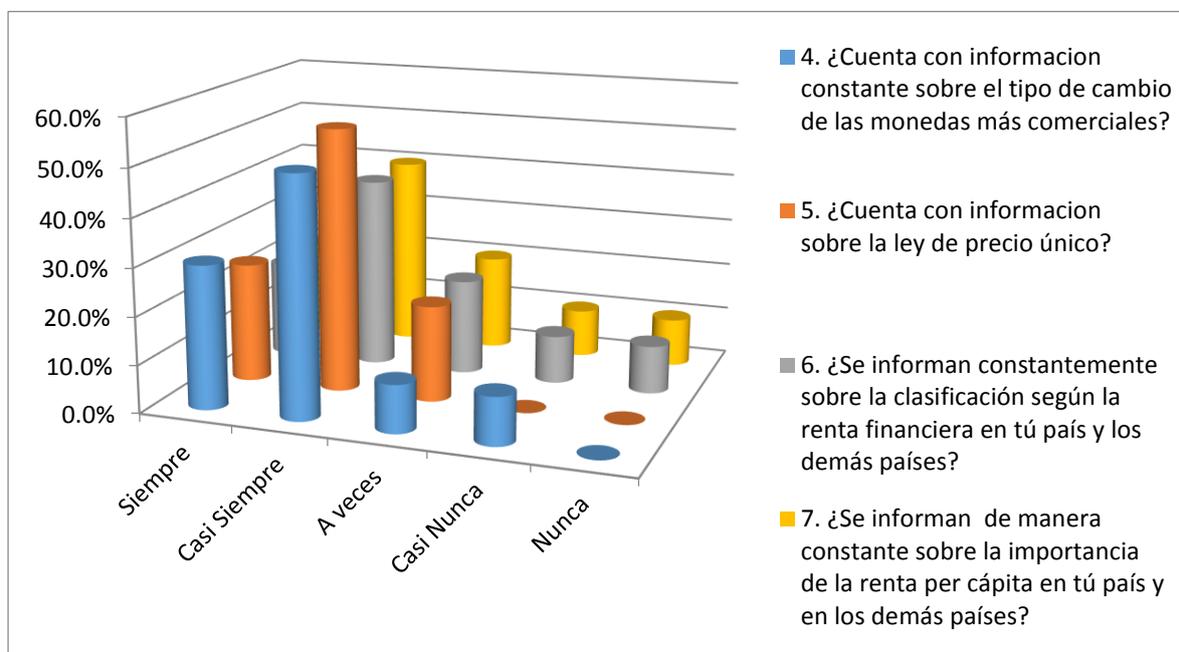


Figura N° 2: Variable Entorno del marketing internacional en la dimensión Análisis del Entorno Económico

Se observa en la tabla 2 que los mayores porcentajes acumulado se da en Casi Siempre con un 46% seguido de un 24% en siempre, a veces con un 18% en las respuestas a las preguntas 4, 5 6 y 7 sobre información en cuanto a tipo de cambio, ley de precio único, renta financiera y percapita en el Perú y en los demás países posibles a exportar

Tabla N° 3: Variable Entorno del Marketing Internacional en su dimensión Entorno Cultural

ITEM	Siempre		Casi Siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
8. ¿Cuenta con la información de la cultura nacional de los posibles países a exportar?	14	35.0	16	40.0	6	15.0	4	10.0	0	0.0

9. ¿Se informan de la cultura empresarial que se maneja en los posibles países a exportar?	12	30.0	20	50.0	4	10.0	4	10.0	0	0.0
10. ¿Se informan de la cultura organizacional que se maneja en los posibles países a exportar?	10	25.0	16	40.0	6	15.0	4	10.0	4	10.0
11. ¿Se informan constantemente de la cultura individual de las personas en los posibles países a exportar?	12	30.0	16	40.0	4	10.0	4	10.0	4	10.0
	12	30	17	43	5	13	4	10	2	5

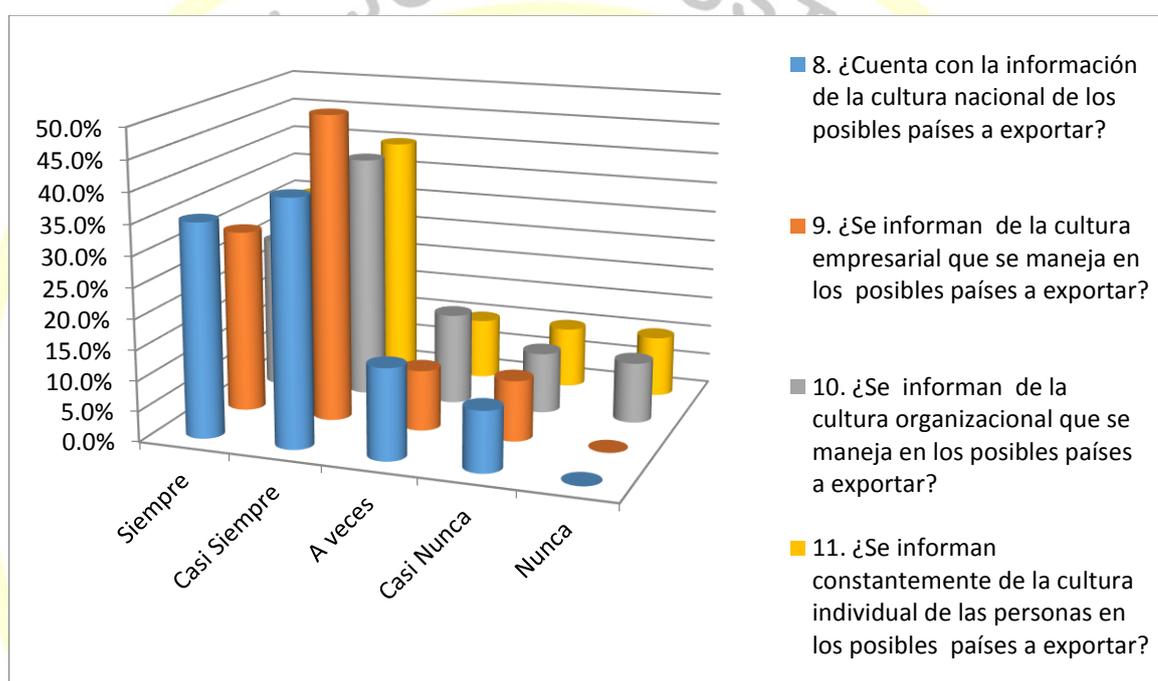


Figura N° 3: Variable Entorno del Marketing Internacional en su dimensión Entorno Cultural

En la Tabla No 3 se puede observar que los mayores porcentajes acumulados se han obtenido en Casi siempre con un 43%, siempre con un 30% lo que nos demuestra que se cuenta con información en cuanto al entorno cultural y empresarial así como en lo individual, en cuanto a los posibles países a exportar

Tabla N° 4: Variable Exportación en la dimensión Desencadenantes Internos

ITEM	Siempre		Casi Siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
12. ¿ Existe una dirección perceptiva que impulse a la empresa a realizar más acciones en el mercado extranjero?	12	30.0	16	40.0	8	20.0	4	10.0	0	0.0
13. ¿Algún evento interno ha impulsado a la empresa a realizar actividades de internacionalización?	8	20.0	24	60.0	8	20.0	0	0.0	0	0.0
	10	25	20	50	8	20	2	5	0	0

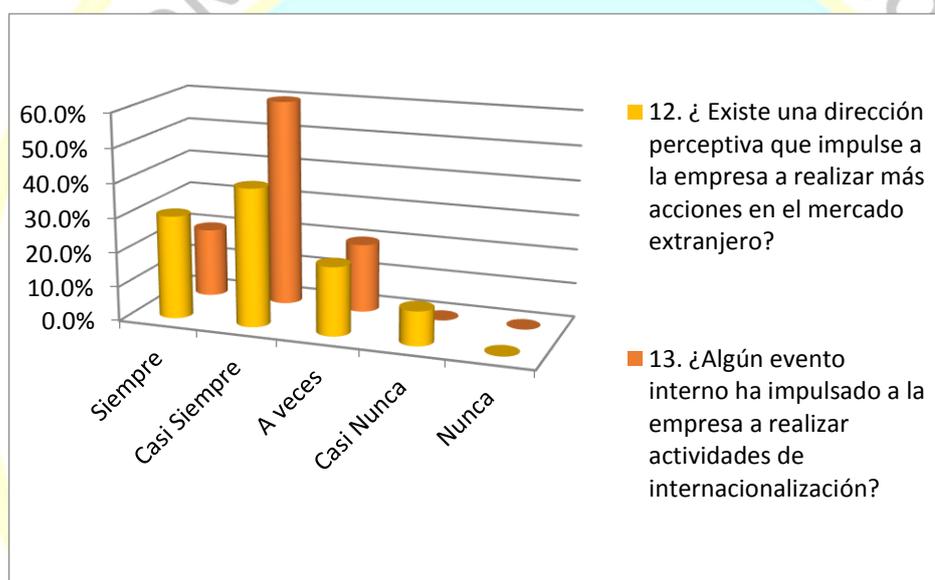


Figura N° 4: Variable Exportación en la dimensión Desencadenantes Internos

Se observa en la tabla 4 se observa que el mayor porcentaje acumulado se dan en casi siempre con un 50%, siempre con un 25% y a veces con un 20%, lo que indica que existe una dirección perceptiva, as como eventos internos que están impulsado a la empresa a realizar actividades de internacionalización,

Tabla N° 5: Variable Exportación en su dimensión Desencadenantes Externos

ITEM	Siempre		Casi Siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
14. ¿ La empresa evalúa la demanda del mercado exterior del producto que ofrece con el fin de aprovechar oportunidades?	14	35.0	20	50.0	6	15.0	0	0.0	0	0.0
15. ¿ La empresa trabaja con gremios empresariales que se enfocan a la exportación?	14	35.0	20	50.0	6	15.0	0	0.0	0	0.0
16. ¿La empresa trabaja con expertos externos para facilitar las actividades de exportación?	10	25.0	20	50.0	10	25.0	0	0.0	0	0.0
	13	31.7	20	50.0	7	18.3	0	0.0	0	0.0

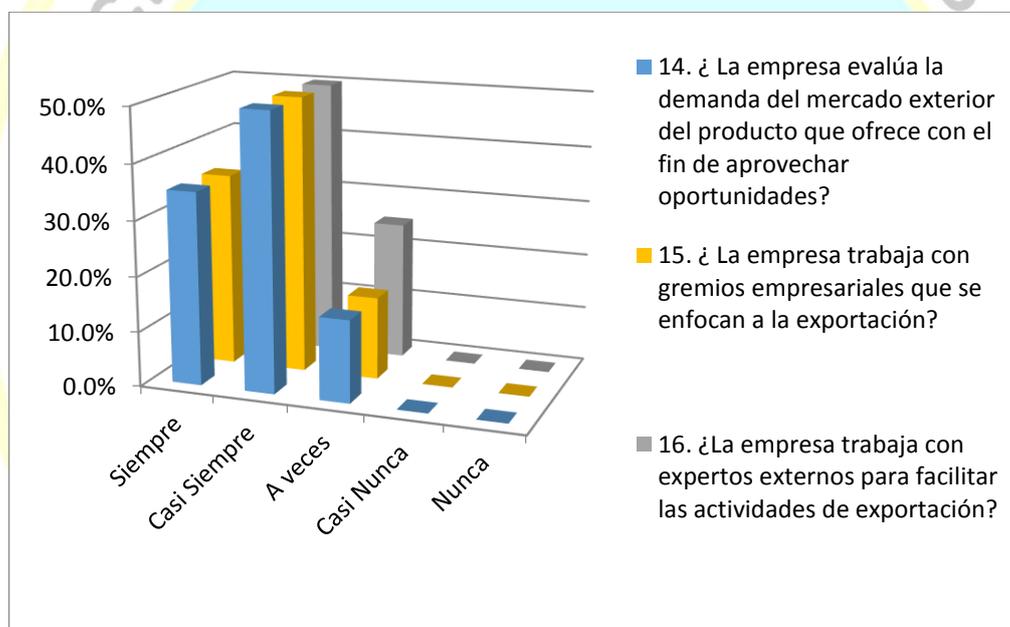


Figura N° 5: Variable Exportación en la dimensión Desencadenantes Externos

En la tabla 5 se puede observar que los mayores porcentajes acumulados se han obtenido en casi siempre con un 50%, siempre con un 31.7% lo que demuestra que la empresa evalúa constantemente la demanda de su producto en el mercado externo así como establece contacto con expertos para así poder facilitar sus actividades de exportación.

4.2 Contrastación de Hipótesis

Prueba de normalidad

Para determinar qué tipo de prueba correlacional usar, fue necesario utilizar la distribución de los datos recolectados a través de los instrumentos correspondientes la prueba de Shapiro-Wilk teniendo en cuenta el tamaño de la población; se determinó que la distribución de los datos presenta una distribución no normal, lo cual para el análisis de datos se utilizara la prueba de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 6
Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Entorno del Marketing y Exportación	,876	40	,008
Análisis del Entorno Político	,756	40	,000
Análisis del Entorno Económico	,757	40	,000
Análisis del Entorno Cultural	,722	40	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Hipótesis General

Ho. El entorno del marketing internacional no incide en la Exportación de ajos por la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca, 2018

Ha: El entorno del marketing internacional incide en la Exportación de ajos por la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca, 2018

Tabla No 7 Correlación entre el Entorno del Marketing Internacional y Exportación

Correlaciones			Entorno del Marketing Internacional	Exportación
Rho de Spearman	Entorno del Marketing Internacional	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,876**
		N	40	40

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

Siendo $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ por tanto rechazamos la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna; demostrando que el entorno del marketing internacional incide en la exportación de ajos por la Empresa Prive Foods S.A.C. existiendo una correlación significativa alta.

Hipótesis específica 1

- **Ho:** El análisis del entorno político no incide en la Exportación de ajos por la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca, 2018
- **Ha:** El análisis del entorno político incide en la Exportación de ajos por la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca, 2018

Tabla 8: Correlación entre el Entorno Político en la Exportación

Correlaciones			Entorno Político	Exportación
Rho de Spearman	Entorno Político	Coefficiente de correlación	1,000	,756**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40

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

Como $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna; existiendo entre el Entorno Político y la Exportación una correlación significativa alta.

Hipótesis específica 2

- **Ho:** El análisis del entorno económico no incide en la Exportación de ajos por la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca 2018
- **Ha:** El análisis del entorno económico incide en la Exportación de ajos por la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca 2018

Tabla 9: correlación entre el Entorno económico y la exportación

Correlaciones			Entorno Económico	Exportación
Rho de Spearman	Entorno Económico	Coefficiente de correlación	1,000	,757**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40

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

Por tanto $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ rechazando la hipótesis nula, y aceptando la hipótesis alterna; demostrando que entre el entorno económico y la exportación existe una correlación significativa alta.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

- **Ho:** El análisis de entorno cultural no incide en la Exportación de ajos por la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca 2018.
- **Ha:** El análisis de entorno cultural incide en la Exportación de ajos por la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca 2018.

Tabla 10: *Correlación entre el Entorno cultural y la exportación*

Correlaciones		Entorno cultural	Exportación
Rho de Spearman	Entorno cultural	Coefficiente de correlación	1,000
n		Sig. (bilateral)	,722**
		N	,000
			40
			40

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

Siendo $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, y se aprueba la hipótesis alterna; por tanto existe entre el entorno cultural y la exportación, una correlación significativa alta.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Carranza (2015) expuso en su investigación sus resultados obtenidos en cuanto al entorno del marketing internacional en la dimensión Análisis del entorno político se obtuvieron los siguientes resultados acumulados: en casi siempre con un 53.3%, seguido de siempre con un 33.3% lo que nos demuestra que hay un interés alto por conocer del entorno político y de las barreras comerciales de los países a exportar.

En cuanto al entorno del marketing internacional en la dimensión Análisis del Entorno Económico se obtuvieron los siguientes resultados acumulados: en casi siempre con un 46% seguido de un 24% en siempre, a veces con un 18% sobre información en cuanto a tipo de cambio, ley de precio único, renta financiera y percapita en el Perú y en los demás países posibles a exportar.

En cuanto al entorno del marketing internacional en su dimensión Entorno Cultural se obtuvieron los siguientes resultados acumulados: en Casi siempre con un 43% y siempre con un 30% lo que nos demuestra que se cuenta con información en cuanto al entorno cultural y empresarial así como en lo individual y a los posibles países a exportar

Zúñiga (2015) expuso en su investigación Análisis comercial para la exportación de quinua roja al mercado de Francia, Arequipa busco Identificar los factores internos y externos que caracterizan al mercado francés, con la finalidad de diseñar estrategias de ingreso para la quinua; reforzando nuestros resultados en cuanto a la variable exportación en sus dimensiones desencadenantes internos y externos se obtuvieron los siguientes resultados acumulados: en casi siempre con un 50%, siempre con un 25% y a veces con un 20%, lo que indica que existe una dirección perceptiva, así como eventos internos que están impulsado a la empresa a realizar actividades de internacionalización.

En cuanto a la variable exportación en la dimensión desencadenantes externos se obtuvieron los siguientes resultados acumulado: en casi siempre con un 50% y siempre con un 31.7% lo que demuestra que la empresa evalúa constantemente la demanda de su producto en el mercado externo así como establece contacto con expertos para así poder facilitar sus actividades de exportación.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- En cuanto a las variables el entorno del marketing internacional y exportación se pudo identificar que siendo $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna; demostrando que el entorno del marketing internacional incide en la exportación de ajos por la Empresa Prive Foods S.A.C. existiendo una correlación significativa alta.
- En cuanto al nivel de incidencia entre el entorno político y exportación se pudo identificar que siendo $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna; existiendo entre el Entorno Político y la Exportación una correlación significativa alta.
- En cuanto al nivel de incidencia entre el entorno económico y la exportación se pudo identificar que siendo $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ rechazando la hipótesis nula, y aceptando la hipótesis alterna; demostrando que entre el entorno económico y la exportación existe una correlación significativa alta.
- En cuanto al nivel de incidencia entre el entorno cultural y la exportación se pudo identificar que siendo $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, y se aprueba la hipótesis alterna; por tanto existe entre el entorno cultural y la exportación, una correlación significativa alta.

6.2 Recomendaciones

- Proponer estrategias, en relación al entorno de marketing internacional, adaptando el producto al mercado internacional, la

integración económica, canales de distribución mediante una adecuada selección de los mismos de acuerdo a nivel o categoría de intermediario y promoción mediante la calidad, publicidad, promoción de ventas, mantener sumo cuidado en el embalaje y la documentación requerida; al momento de exportar se debe tener mucho cuidado con los colores e imágenes que se utilizan al momento del embalaje porque puede ocasionar molestias en algunos países donde se desea colocar los productos ocasionando en algunos casos inconvenientes la aceptación de estos; la empresa Prive Food S.A.C. deberá mejorar su adaptación en cuanto a comunicaciones de marketing para acondicionarse a las condiciones de los países con los que se desea exportar debido a que con esto puede mantener el costo y la fortaleza de su marca.

- Contar con información mediante periódicos o revistas especializadas en negocios o finanzas, buscar apoyo en la comunicación como en el uso de correos electrónicos, boletines informativos, mejorar la publicidad, realizar publicaciones y revistas que se encuentren al alcance los clientes donde se conozca las características y bondades de los productos que se ofrecen; lo que permitirá ampliar la visión de negocio. Conocer las normas del entorno político del país de origen al país de destino y las barreras comerciales de los posibles países a exportar los productos estabilidad del sistema político, garantías constitucionales, confiabilidad del país como socio comercial, situación financiera internacional
- Contar con información de la situación de cada mercado y su entorno económico como son: el tipo de cambio, la ley de precio único, la clasificación según la renta, la renta per cápita, Tasas de Interés y la estructura del consumo de los posibles países a exportar los productos; realizar capacitaciones al personal para ampliar el conocimiento en proceso de exportación: en cuanto a los términos de envío, documentación y cumplir con los requisitos necesarios que no retrasen las actividades de exportación.

- Contar con información sobre el entorno cultural como la cultura nacional, empresarial, organizacional y individual de los posibles países a exportar los productos.; entre ellos conocer de hábitos alimenticios y comida, comunicación e idioma, educación, creencias, actitudes.



REFERENCIAS

7.1 Fuentes bibliográficas

- Cateora, P. (2014). *Marketing Internacional*. España: Mc Graw Hill.
- Cateora, P.; Gilly, M. & Graham, J. (2010). *Marketing Internacional* (14ª Ed.). México: Mc Graw Hill.
- Czinkota, M. & Ronkainen, I. (2013). *Marketing Internacional* (10ª Ed.). México: Cengage Learning.
- Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5ª Ed.). México: Cengage Learning.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª Ed.) México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11ª Ed.). México: PEARSON Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª Ed.). México: Pearson.
- Luna, M. & Bernal, R. (2011). *Apuntes de Marketing* (3ª Ed.). Perú: Lunagraf.
- Luna, M. (2012). *Marketing estratégico*. Perú: Lunagraf.
- Rivera, J. & Garcillán, M. (2009). *Dirección de marketing* (2ª Ed.) México: Alfaomega.
- Rivera, J. & Lopez, M. (2009). *Dirección de Marketing* (2ª Ed.). México: Alfaomega.
- |Daniels, J., Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales. Ambientes Operaciones*. (14ª Ed.). México: Pearson.
- Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la exportación. Como elaborar planes de innovadores de exportación*. México: Cengage Learning.
- Ortega & Espinoza (2015). *Plan de internacionalización empresarial*. Madrid: Esic.
- Peruzzotti, P.,(2014) *Exportar con éxito*, Buenos Aires: Libros & Bytes

7.2 Fuentes electrónicas

- Barriga, H. (2015). Elaboración de un plan de marketing para la comercialización de jabón de tocador categoría económico por la empresa DANEC S.A. para el año 2014 en la ciudad de Quito. Ecuador. Recuperado el 15 de Julio del 2016, de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/783/1/T-UIDE-1015.pdf>
- Batres, G.; Granados, N. & Landaverde, J. (2014). Plan de mercadeo internacional para la empresa Diaco S.A de C.V. hacia el mercado Guatemalteco. Universidad De El Salvador. El Salvador. Recuperado el 15 de Julio del 2016, de <http://ri.ues.edu.sv/8156/1/TESIS%20COMPLETA.pdf>
- Carranza, R. (2015). Plan de marketing para la empresa comercial Carranza, cantón Quevedo, año 2015. Tesis de licenciatura. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Ecuador. Recuperado el 15 de Julio del 2016, de <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/697/1/T-UTEQ-0056.pdf>
- Mc'Cubbin, G. (2016). *El mercado de Alemania como oportunidad de negocios para incentivar la exportación de frambuesa peruana, periodo 2017-2021*. Universidad Privada del Norte. Recuperado el 24 de octubre del 2017, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9623/Mc%27Cubbin%20Villegas%2C%20Giuliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, N. (2015). *Análisis de las tendencias de mercado y normas de acceso a Alemania, para adaptar el producto Chía del fundo don Carlos, Pacanguilla - Chepén - La Libertad*, la cual fue aprobada por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado el 20 de octubre del 2017, de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/726/1/TL_Ramirez_Jorges_Nat_alyMelina.pdf

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



ANEXO 1: CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre EL ENTORNO DEL MARKETING INTERNACIONAL Y EXPORTACIÓN POR LA EMPRESA PRIVE FOODS, BARRANCA 2018.

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:

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
VI: X:ENTORNO DEL MARKETING INTERNACIONAL					
DIMENSIÓN: ANÁLISIS DEL ENTORNO POLÍTICO					
1. ¿Cuenta con información constante sobre el entorno político que atraviesa tú país?					
2. ¿Se informan constantemente sobre el entorno político de los posibles países a exportar tú producto?					
3. ¿Se informan constantemente sobre las barreras de comercio que existe en tú país y en los posibles países donde puedas exportar tú producto?					
DIMENSIÓN: ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO					
4. ¿Cuenta con información constante sobre el tipo de cambio de las monedas más comerciales?					
5. ¿Cuenta con información sobre la ley de precio único?					
6. ¿Se informan constantemente sobre la clasificación según la renta financiera en tú país y los demás países?					

7. ¿Se informan de manera constante sobre la importancia de la renta per cápita en tú país y en los demás países?					
DIMENSIÓN: ANÁLISIS DEL ENTORNO CULTURAL					
8. ¿Cuenta con la información de la cultura nacional de los posibles países a exportar?					
9. ¿Se informan de la cultura empresarial que se maneja en los posibles países a exportar ?					
10. ¿Se informan de la cultura organizacional que se maneja en los posibles países a exportar ?					
11. ¿Se informan constantemente de la cultura individual de las personas en los posibles países a exportar?					
VD:Y:EXPORTACION					
DIMENSIÓN: Desencadenantes Internos					
12. ¿ Existe una dirección perceptiva que impulse a la empresa a realizar más acciones en el mercado extranjero					
13. ¿ Algún evento interno ha impulsado a la empresa a realizar actividades de internacionalización					
DIMENSIÓN: Desencadenantes Externos					
14.¿ La empresa evalúa la demanda del mercado exterior del producto que ofrece con el fin de aprovechar oportunidades?					
15.¿ La empresa trabaja con gremios empresariales que se enfocan a la exportación?					
16. ¿La empresa trabaja con expertos externos para facilitar las actividades de exportación?					

ANEXO 2: Matriz de Consistencia

TÍTULO: EL ENTORNO DEL MARKETING INTERNACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA EXPORTACION DE AJOS POR LA EMPRESA PRIVE FOODS.S.A.C. BARRANCA 2018”

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema General ¿De qué manera el entorno del marketing internacional incide en la Exportación de ajos por la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca, 2018?</p> <p>Problemas Específicos ¿De qué manera el análisis del entorno político incide en la en la Exportación de ajos por la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca, 2018?</p> <p>¿De qué manera el análisis del entorno económico incide en la Exportación de ajos por la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca, 2018?</p> <p>¿De qué manera el análisis de entorno cultural incide en la exportación de ajos por la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca, 2018?</p>	<p>Objetivo General Determinar de qué manera el entorno del marketing internacional incide en exportación de ajos por la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos Determinar de qué manera el análisis del entorno político incide en la exportación de ajos por la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca, 2018.</p> <p>Determinar de qué manera el análisis del entorno económico incide en la exportación de ajos por la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca, 2018.</p> <p>Determinar de qué manera el análisis de entorno cultural incide en la exportación de ajos por la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca, 2018</p>	<p>Hipótesis General El entorno del marketing internacional incide en la exportación de ajos por la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca, 2018.</p> <p>Hipótesis Específicos El análisis del entorno político incide en la exportación de ajos por la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca, 2018</p> <p>El análisis del entorno económico incide en la exportación de ajos por la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca, 2018</p> <p>El análisis de entorno cultural incide en la exportación de ajos por la empresa Prive Foods.S.A.C. Barranca, 2018.</p>	<p>VI: Entorno del marketing internacional: Análisis del entorno político</p> <p>Análisis del entorno económico</p> <p>Análisis del entorno cultural</p> <p>VD:Exportacion <i>Desencadenamientos internos</i></p> <p><i>Desencadenamientos externos</i></p>	<p>Tipo:La presente investigación tiene como tipo de diseño a la investigación no experimental, descriptiva explicativa, transversal.</p> <p>Hernández, Fernández & Baptista (2014) señalan que las investigaciones de diseño no experimental se define como la investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio. Esto significa que se trata de estudios donde no se hace variar de forma intencional a las variables independientes para ver su influencia sobre otras variables. Es transversal ya que se recolectarán en un solo momento, en un tiempo único.</p> <p>Enfoque La presente investigación tiene un enfoque cualitativo cuantitativo</p>

DRA. FLOR DE MARIA GARIVAY TORRES
ASESOR

DRA. FLOR DE MARIA LIOO JORDAN
PRESIDENTE

DR. SANTIAGO ERNESTO RAMO Y YOVERA
SECRETARIO

DR. FELIX GIL CARO SOTO
VOCAL

