



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**INVESTIGACIÓN DEL ENTORNO EXTRANJERO Y LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA S&M FOODS,
PROVINCIA DE BARRANCA, 2018.**

PRESENTADO POR:

Bach. FERNANDO HEBERT SARMIENTO SALAS

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

ASESOR:

Dr. DANIEL ALBERTO OSWALDO VALENZUELA NARVAEZ

Huacho – Perú

2023

SARMIENTO SALAS EXP 012918

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Jaime Bausate y Meza

Trabajo del estudiante

6%

2

www.scribd.com

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.neumann.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

dialnet.unirioja.es

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 1%

Excluir bibliografía

Activo

04
2013



ANEXO N° 8

DECLARACION JURADA

(Para Constancia de Antiplagio)

YO, Fernando Hebert Sarmiento Salas
Identificado con DNI N° 72725390 Declaro bajo juramento que la Tesis y/o
Proyecto de Tesis que desarrollare es:

Asesorado (da) por

(el,la) M(c) Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narváez

Titulado: Investigación del entorno extranjero y la
internacionalización de la empresa S.B.M FOODS,
provincia de Barranca, 2018.

Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales
UNICO de no ser cierto acepto la anulación del mismo.

Firmo la presente, dando fe y conformidad del trabajo a realizar con título y
contenido INEDITO, en caso contrario acepto la nulidad si existiera, Tesis,
Monografía y Trabajos de Investigación igual o similar con el título y/o
contenido.

Huacho, 15 de Febrero del 2019.

ASESOR

Firma y Post Firma [Firma]
Reg. Colegiatura N° Mg. Daniel Valenzuela Narvaez
DNI N° 15724937
CLAD: 0564

INTERESADO

Firma [Firma]
DNI N° 72725390

**INVESTIGACIÓN DEL ENTORNO EXTRANJERO Y LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA S&M FOODS,
PROVINCIA DE BARRANCA, 2018.**

FERNANDO HEBERT SARMIENTO SALAS

TESIS DE PREGRADO

ASESOR: Dr. DANIEL ALBERTO OSWALDO VALENZUELA NARVAEZ

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SANCHEZ CARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DEL NEGOCIOS INTERNACIONALES
HUACHO 2023**



DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico primordialmente a Dios, por la fuerza que nos brinda en el día a día, a mis padres y hermana como inspiración, seres queridos y de consideración por el apoyo incondicional brindado en todo momento.



AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud en el desarrollo y proceso del contenido final del presente trabajo investigativo a aquellas personas que incondicionalmente me apoyaron y confiaron en mí.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
INDICE GENERAL	III
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN	IX

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I.1. Descripción de la realidad problemática	1
I.2. Formulación del Problema	3
I.2.1. Problema General	3
I.2.2. Problemas Específicos	3
I.3. Objetivos de la Investigación	3
I.3.1. Objetivo General	3
I.3.2. Objetivos Específicos	3
I.4. Justificación de la investigación	4
I.5. Delimitación del estudio	4
I.6. Viabilidad del estudio	4

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	5
2.2. Bases Teóricas	7
2.3. Definiciones conceptuales	24
2.4. Formulación de las hipótesis	25
2.4.1. Hipótesis General	25
2.4.2. Hipótesis Específicas	25

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1.	Diseño metodológico	26
3.1.1.	Tipo de investigación	26
3.1.2.	Nivel de investigación	26
3.1.3.	Diseño	26
3.1.4.	Enfoque	26
3.2.	Población y muestra	27
3.3.	Operacionalización de variables e indicadores	27
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.4.1.	Técnicas a emplear	28
3.4.2.	Descripción de los instrumentos	28
3.5.	Técnicas para el procesamiento de la información	29

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1.	Presentación de tablas, figuras e interpretaciones	30
------	--	----

CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Discusión	44
5.2.	Conclusiones	46
5.3.	Recomendaciones	47

CAPÍTULO VI FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1.	Fuentes bibliográficas	48
6.2.	Fuentes electrónicas	49

ANEXO

1.	Cuestionario	50
2.	Acta de sustentación de Tesis	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los trabajadores administrativos de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca	30
Tabla 2.	Edad de los trabajadores administrativos de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca	31
Tabla 3.	Grado académico de los trabajadores administrativos de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca	32
Tabla 4.	Análisis del entorno político	33
Tabla 5.	Análisis del entorno económico	34
Tabla 6.	Análisis del entorno cultural	35
Tabla 7.	Motivaciones proactivas	36
Tabla 8.	Motivaciones reactivas	38
Tabla 9.	Pruebas de normalidad	39
Tabla 10.	Correlación de Spearman entre La investigación del entorno extranjero y la internacionalización	40
Tabla 11.	Correlación de Spearman entre el análisis del entorno político y la internacionalización	41
Tabla 12.	Correlación de Spearman entre el análisis del entorno económico y la internacionalización	42
Tabla 13.	Correlación de Spearman entre el análisis del entorno cultural y la internacionalización	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los trabajadores administrativos de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca	30
Figura 2.	Edad de los trabajadores administrativos de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca	31
Figura 3.	Grado académico de los trabajadores administrativos de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca	32
Figura 4.	Análisis del entorno político	33
Figura 5.	Análisis del entorno económico	34
Figura 6.	Análisis del entorno cultural	35
Figura 7.	Motivaciones proactivas	37
Figura 8.	Motivaciones reactivas	38

RESUMEN

Objetivo: Establecer de que manera la investigación del entorno extranjero influye en la internacionalización de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca, 2018. **Métodos:** La investigación es de tipo transversal – correlacional causal, de nivel explicativo, de diseño no experimental, y de enfoque mixta. La población fue 26 trabajadores. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento un cuestionario. Se consideraron las dimensiones: análisis del entorno político, análisis del entorno económico, análisis del entorno cultural, motivaciones proactivas, y motivaciones reactivas. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,825). **Resultados:** Respecto a la “Investigación del entorno extranjero”, el 100% de los encuestados manifestaron que la empresa no se informa constantemente sobre el entorno político que atraviesa el país, el 92,3% menciona que la empresa no se informa constantemente sobre el tipo de cambio de las monedas más comerciales, el 92,3% de los encuestados manifestaron que la empresa no se informa constantemente de la cultura nacional de los posibles países a exportar. Así mismo, respecto a la “Internacionalización”, el 50,0% de los encuestados la empresa no realiza estudios constantes de nuevos mercados que ofrezcan ventajas fiscales para exportar e importar, el 84,6% la empresa no reconoce constantemente los objetivos económicos que le pueden brindar el internacionalizar a nuevos mercados, el 100% de los encuestados manifestaron que la empresa no aprovecha la ampliación de venta de productos estacionales en los mercados internacionales. **Conclusión:** Se determinó que la investigación del entorno extranjero influye significativamente en la internacionalización de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca, 2018, pues, el valor sig. (bilateral) obtenido (0,010) es menor a 0,050. Así mismo, se encuentra dentro de una correlación positiva media y muy significativa, pues el valor del coeficiente de correlación obtenido es de 0.498.

Palabras clave: *análisis del entorno político, análisis del entorno económico, análisis del entorno cultural, motivaciones proactivas, y motivaciones reactivas.*

ABSTRACT

Objective: To establish in which way the investigation of the foreign environment influences in the internationalization of the company S & M Foods, province of Barranca, 2018. **Methods:** The investigation is of transversal type - correlational causal, of explanatory level, of non experimental design, and of mixed approach The population was 26 workers. We used the survey technique and the instrument a questionnaire. The dimensions were considered: analysis of the political environment, analysis of the economic environment, analysis of the cultural environment, proactive motivations, and reactive motivations. The reliability of the instrument was carried out using the Cronbach's Alpha coefficient (0.825). **Results:** Regarding the "Investigation of the foreign environment", 100% of the respondents stated that the company is not constantly informed about the political environment that crosses the country, 92.3% mentions that the company is not constantly informed about the exchange rate of the most commercial currencies, 92.3% of the respondents stated that the company is not constantly informed of the national culture of the possible countries to export. Likewise, regarding "Internationalization", 50.0% of the respondents the company does not perform constant studies of new markets that offer tax advantages for exporting and importing, 84.6% the company does not constantly recognize the economic objectives that they can offer internationalization to new markets, 100% of respondents said that the company does not take advantage of the expansion of seasonal products in international markets. **Conclusion:** It was determined that the investigation of the foreign environment significantly influences the internationalization of the company S & M Foods, province of Barranca, 2018, then, the value sig. (bilateral) obtained (0.010) is less than 0.050. Likewise, it is within a medium and very significant positive correlation, because the value of the correlation coefficient obtained is 0.498.

Key words: *analysis of the political environment, analysis of the economic environment, analysis of the cultural environment, proactive motivations, and reactive motivations.*

INTRODUCCIÓN

Actualmente, como consecuencia de la globalización el ámbito económico internacional ha sufrido transformaciones, motivo por el cual la mayoría de las empresas tienen la obligación de evolucionar como estrategia central, y extender sus actividades a mercados extranjeros. La internacionalización es el fenómeno que promueve a que las empresas pongan énfasis en la mejora de grado de calidad de sus productos y sus procedimientos, para mejorar la investigación de su entorno extranjero. En la actualidad la investigación del entorno extranjero es considerado como una de las principales herramientas para ayudar en el proceso de que las empresas ingresan a mercados internacionales, y para lo cual es necesario mejorar continuamente los productos y los procesos para lograr la internacionalización, también es importante que exista la innovación y buscar la perfección. Debido a la presión y los retos que se presentan en el momento de la internacionalización es necesario que las empresas busquen la innovación y mejora constante, con la finalidad de poder competir con las otras empresas. Por lo antes expuesto, las pequeñas y medianas empresas necesitan desarrollar un mejor plan de estrategias y facilidad para adaptarse adecuadamente al nuevo entorno, por lo que, la internacionalización es considerada como una primera opción.

Es por ello que tiene como objetivo general la presente investigación el establecer de que manera la investigación del entorno extranjero influye en la internacionalización de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca, 2018.

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

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La empresa S&M Foods inició sus actividades en el año 2008, con la producción y acopio de pimientos, granos y entre otros productos de la línea agro con el objetivo poder hacer la venta a empresas que se encuentran fuera del país. SS &M Foods es una empresa que lidera las exportaciones de producto tales como paprika y capsicom secos a nivel nacional y también tiene a su disposición distintos productos que exporta a diferentes naciones, como: Ají panca, Chile ancho, Pimiento Guajillo, Ají mirasol – amarillo; además realiza el comercio de granos de los andes y menestras. Procesan y exportan sus productos que se encuentran empacados a granel y retail, a naciones como: Uruguay, México, Guatemala, España, Canadá, Australia, Estados Unidos y Dubái. Cuentan con diferentes tipos de certificados que garantizan la calidad tanto en sus productos como servicios.

Actualmente, como consecuencia de la globalización el ámbito económico internacional ha sufrido transformaciones, motivo por el cual la mayoría de las empresas tenido la obligación de evolucionar como estrategia central, y extender sus actividades a mercados extranjeros. La internacionalización es el fenómeno que promueva a que las empresas pongan énfasis en la mejora de grado de calidad de sus productos y sus procedimientos, para mejorar la investigación de su entorno extranjero. En la actualidad la investigación del entorno extranjero es considerado como una de las principales herramientas para ayudar en el proceso de que las empresas ingresan a mercados internacionales, y para lo cual es necesario mejorar continuamente los productos y los procesos para lograr la internacionalización, también es importante que exista la innovación y buscar la perfección. Debido a la presión y los retos que se presentan en el momento de la internacionalización es necesario que las empresas busquen la innovación y mejora constante, con la finalidad de poder competir con las otras empresas. Por lo antes expuesto, las pequeñas y medianas empresas necesitan desarrollar un mejor plan de estrategias y facilidad para adaptarse

adecuadamente al nuevo entorno, por lo que, la internacionalización es considerada como una primera opción.

En la empresa S&M Foods está presentando problemas en el proceso de internacionalización debido a que no se está realizando un adecuado incremento de su competitividad, la falta de un análisis óptimo ocasiona que se desconozca y perjudique el desarrollo de las ventajas competitivas que permitiría generar un margen de competitividad en comparación a las otras empresas; la falta de aceptación y solución a los conflictos que se pueden presentar en el proceso de la internacionalización; el nivel de compromiso es muy pobre; el personal no cuenta con los conocimientos y habilidades necesarios para los cargos que ocupan perjudicando el proceso de internacionalización; la falta de conocimiento del mercado donde se desea incursionar; el proceso de internacionalización toma demasiado tiempo ocasionando pérdidas para la empresa.

En cuanto a la investigación del entorno extranjero la empresa S&M Foods, ha presentado dificultades y demoras en el análisis para brindar la información necesaria para conocer sobre el mercado donde se desea incursionar y esto debido a que no se hace un uso adecuado de las herramientas tecnológicas; el personal encargado de recopilar la información lo hace tiempos muy extensos; falta de comunicación de los que son partícipes del proceso de la internacionalización; la falta de contar con un representante en el país donde se desea expandir las actividades que nos facilite la información necesaria para la internacionalización.

Si la empresa S&M Foods persiste en mantener los problemas que se han podido verificar seguirá teniendo dificultades para mejorar el proceso de internacionalización debido a que no se realiza un estudio adecuado del entorno extranjero a donde se desea ofrecer sus productos y el personal que se encarga del proceso de internacionalización no aporta positivamente a la mejora de éste proceso.

Se recomienda que la empresa S&M Foods realice una programación de capacitaciones con la finalidad de afianzar los conocimientos y habilidades del personal y así lograr un mejor conocimiento del entorno extranjero al que se desea colocar los productos y por consecuencia acortar los plazos para la internacionalización, coordinar talleres de interacción entre el personal para afianzar la comunicación; también es necesario que se realice un análisis del nuevo mercado para conocer las necesidades y exigencias de los futuros clientes con la finalidad de

brindar productos de calidad y que cumplan con los requisitos necesarios para su aceptación en el nuevo mercado.

1.2. Formulación del Problema

a.2.1 Problema General

¿De qué manera la investigación del entorno extranjero influye en la internacionalización de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca, 2018?

a.2.2 Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera el análisis del entorno político influye en la internacionalización de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca, 2018?
- b. ¿De qué manera el análisis del entorno económico influye en la internacionalización de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca, 2018?
- c. ¿De qué manera el análisis del entorno cultural influye en la internacionalización de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca, 2018?

1.3. Objetivos de la Investigación

a.3.1 Objetivo General

Establecer de que manera la investigación del entorno extranjero influye en la internacionalización de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca, 2018.

a.3.2 Objetivos Específicos

- a. Establecer de que manera el análisis del entorno político influye en la internacionalización de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca, 2018.
- b. Establecer de que manera el análisis del entorno económico influye en la internacionalización de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca, 2018.

- c. Establecer de que manera el análisis del entorno cultural influye en la internacionalización de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca, 2018.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación por su conveniencia: Ya que la investigación busca conocer si la empresa S&M Foods viene realizando una adecuada investigación del entorno extranjero, para 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 S&M Foods.

Justificación por su valor teórico: Ya que la investigación contribuirá con información que será de utilidad a las diferentes entidades que deseen conocer los datos de las variables de estudio, sobre la investigación del entorno extranjero y la internacionalización de la empresa.

1.5. Delimitación del estudio

La presente investigación se realizará en la empresa S&M Foods.

La delimitación geográfica comprende al distrito de Barranca, provincia de Barranca, departamento de Lima.

La delimitación social comprende a los trabajadores de la empresa S&M Foods.

La delimitación semántica es: Entorno extranjero e Internacionalización.

1.6. Viabilidad del estudio

Teniendo en cuenta lo que mencionan (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) con respecto a la viabilidad del estudio podemos indicar que la investigación es viable porque se dispone con los recursos financieros, humanos y materiales, para la viabilidad y la ejecución de la presente investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

(Oviedo, 2018) realizó la investigación titulada “Estrategias para la internacionalización de las pymes familiares del Cantón Ambato – Provincia de Tungurahua”, la cual fue aprobada por Universidad Técnica Ambato. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo demostrar que la aplicación de estrategias empresariales es necesaria para la internacionalización de las pymes familiares. Es una investigación descriptiva, correlacional y explicativa. La población fue 107 pymes, así mismo la muestra fue 67 pymes. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que las aplicaciones de estrategias empresariales son necesarias para la internacionalización y permiten determinar el nivel de competitividad de la empresa.

(Preciado & Ramírez, 2017) realizaron la investigación titulada “Propuesta de Modelo de Estrategia de Internacionalización para la empresa Estudio Colmenares & Asociados.”, la cual fue aprobada por Universidad Esan. Perú. La investigación tuvo como objetivo el diseñar un modelo de estrategia que permita la internacionalización para la empresa. Es una investigación cualitativa. La población fue 20 trabajadores. La investigación utilizó como técnicas de recolección de datos la encuesta y la entrevista y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó que el modelo de internacionalización escogido fue el de Miller, esto se debió a que era más específico con las etapas a desarrollar y se adecuaba de mejor manera al modelo de estrategia que permitiría a la empresa Estudio Colmenares & Asociados su ingreso al vecino país del norte Ecuador.

(Espinoza, Gomez, & Valle, 2015) realizaron la investigación titulada “Factores que influyen en la internacionalización de las empresas familiares de Tacna”, la cual fue aprobada por Neumann Business School. Perú. La investigación tuvo como

objetivo el determinar los factores que determinan la internacionalización de las empresas familiares. Es una investigación correlacional, no experimental y transversal. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó el comportamiento seguido por un grupo de empresas familiares de la ciudad de Tacna con respecto al nivel de internacionalización que han logrado, pudiendo determinar que tanto en el proceso de sucesión, el tamaño y la edad de la empresa no son factores que influyen.

(Huanca, 2015) realizó la investigación titulada “Investigación de mercado del concentrado del zumo de limón en la ciudad Juliaca - 2013”, la cual fue aprobada por Universidad Nacional del Altiplano. Perú. La investigación tuvo como objetivo el investigar la demanda, segmentos de mercado preferentes y estrategias de comercialización. Es una investigación explicativo transversal comparativo. La población fue 31000 amas de casa, así mismo la muestra fue 332 amas de casa. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumentos cuestionario y la grabadora. La investigación concluyó en que el mercado potencial para el producto de “concentrado de limón” está constituido principalmente por los comerciantes, amas de casa, empleados públicos y profesores.

(Piedra, 2015) realizó la investigación titulada “Estudio de mercado para ampliar la cobertura por parte de la academia Alfa & Omega en la enseñanza del idioma inglés, en el cantón central de la provincia de Limón”, la cual fue aprobada por Universidad de Costa Rica. Costa Rica. La investigación tuvo como objetivo desarrollar un estudio de mercado para conocer la demanda existente en el aprendizaje del idioma inglés, que a su vez sirva de insumo para la academia de inglés Alfa & Omega y que permita realizar la evaluación financiera de la inversión requerida para la ampliación de la cobertura con base en los resultados obtenidos. Es una investigación cualitativa y cualitativa. La población fue 45 393 personas. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que existe actualmente en la ciudad de Limón existe una demanda real y suficiente que le permitirá a la academia realizar la inversión propuesta, para así poder ampliar la cobertura del servicio brindado, demostrando ser

el proyecto viable y financieramente rentable y agregando valor al patrimonio de la academia.

(Díaz, 2014) realizó la investigación titulada “Investigación de mercados y propuesta de un plan de negocios para la industrialización de una bebida a base de yacón”, la cual fue aprobada por Universidad Nacional de Cajamarca. Perú. La investigación tuvo como objetivo investigar el mercado y diseñar una propuesta de un plan de negocios para la industrialización y comercialización de la bebida de yacón. Es una investigación descriptivo exploratorio cualitativo cuantitativo de diseño transversal. La población fue 190 562 personas, así mismo la muestra fue 383 personas. La investigación utilizó como técnicas de recolección de datos la encuesta, la ficha y la observación y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que la rentabilidad de la industrialización y comercialización de la bebida de yacón ya que la población cajamarquina tiene preferencia por el consumo de bebidas saludables.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable independiente: Investigación del entorno extranjero

A. Definición

(Rojas, 2016) señala que la investigación del medio ambiente externo se basa en la determinación de problemas u oportunidades, así como en la recolección o recolección de datos para su posterior análisis y divulgación entre las partes interesadas.

(Kotler & Keller, 2012) mencionan que el ambiente de investigación en el exterior se define como el sistemático diseño, recogida, análisis e interpretación de datos y conclusiones sobre la situación de marketing específica dirigida a una organización.

(Kotler, Bowen, García de Madariaga, & Zamora, 2011) observan que el ambiente de investigación en el exterior en el exterior es aquel procedimiento que realiza la identificación y la definición de oportunidades de marketing e inconvenientes, monitorea, y hace las evaluaciones de las

actividades y desempeño comercial, y comunicar los resultados como también sus repercusiones para la gestión.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) mencionan que el ambiente de investigación en el exterior es el desarrollo, interpretación y comunicación de decisiones de información orientada para el uso en todas las fases de la comercialización.

B. Dimensiones de la Investigación del entorno extranjero

(Luna, 2012) menciona que el entorno extranjero también tiene factores y estos factores son el entorno político, económico, cultural.

a. Análisis del entorno político

Para un mejor análisis podemos dividirlo 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:

El entorno político del país de origen puede afectar las actividades de una empresa limitando no solo sus actividades internacionales sino también las nacionales y la de otros mercados.

La fuerte competencia obliga, según estos directivos a utilizar con libertad los métodos competitivos que se usan en el país de destino para lograr hacerse de un contrato. Sin embargo, el sobornar o corromper funcionarios puede dañar la moral de los directivos con resultados negativos para la empresa, toda vez que habría que tener especialistas en soborno en lugar de especializarlos en comercializar productos aplicando estrategias limpias y legales.

- Entorno político del país de destino

Las empresas deben agenciarse prudentemente de información sobre las actividades de gobierno ya que cualquier posibilidad de cambio político podría afectar las actividades de la empresa.

- Barreras al comercio

Los países tienen muchas razones y necesidades de comerciar con otros países, pero el comercio internacional es distinto al comercio nacional ya que, por su soberanía, los países ejercen control de su comercio con autonomía en la que terminan favoreciendo a las empresas nacionales con respecto a las extranjeras. Por tanto, dictan normas que se convierten en barreras a la exportación, las que podemos clasificar en barreras arancelarias y no arancelarias.

- b. Análisis del entorno económico

Existen diversas formas de analizar el entorno económico de un país tal como evaluar el escenario económico de un país de su PNB global y per cápita, su inflación, si prevalecen las actividades primarias, secundarias o terciarias, su inflación, si prevalecen las actividades primarias, secundarias o terciarias, su integración económica o a que bloque comercial pertenece, la estructura del consumo, etc.

- Tipo de cambio

Los problemas en el tipo de cambio empiezan a notarse en periodos de crisis. Sus fluctuaciones afectan de forma importante los negocios internacionales y también los nacionales. Cuando la divisa de un país es débil. El precio de sus exportaciones en los mercados internacionales y también pueda captar mayor cuota de mercado, tener costos bajos (paga salarios con moneda débil y vende con una fuerte) mejorando ostensiblemente su rentabilidad.

- Ley de precio único:

El tipo de cambio nos dice el valor de la divisa, pero no el costo de un producto en otros países valorado en nuestra divisa ya que algunos casos podríamos tener mayor poder adquisitivo y en otros casos, menor poder adquisitivo que en nuestro país. Es decir que los tipos de cambio no garantizan necesariamente poder de compra de nuestra divisa común, siempre y cuando los productos sean iguales en calidad, contenido y producidos dentro del país.

- Renta per cápita

Es una cifra que simplifica el nivel de desarrollo económico de un país. Este indicador estadístico refleja el nivel de progreso y modernidad en salud pública, educación o seguridad. Se puede obtener con relativa facilidad e indica concretamente el nivel de vida de los consumidores de un país. La renta per cápita varía enormemente de un país a otro, en la que podemos observar países con renta superior a tres mil dólares y otros que no superan los cien dólares.

c. Análisis del entorno cultural

El conocimiento de las diversas culturas se hace necesario para que los directivos de la empresa puedan desarrollar las estrategias de marketing correspondiente. La cultura es amplia y compleja, abarca todos los aspectos en la vida de los individuos y recibe la influencia de la religión, la familia, la educación, etc.

Las diferencias culturales entre una sociedad y otra se observan en el idioma o en la forma de comunicarnos. La valoración que le dan las personas al trabajo, a la honradez o al matrimonio, por ejemplo, también varían de una cultura a otra. La cultura se desarrolla por relaciones sociales y determinados patrones que son incorporados por todos los integrantes de un grupo social.

La cultura tiene tres características:

- i. Es transmitida por las personas a lo largo del tiempo de generación en generación. Desde niños, las personas dominan el idioma materno, interactúan con los demás familiares, pueden incluir y eludir conflictos.
- ii. Esta interrelacionada porque una parte de la cultura está interrelacionada con otra como la profesión con el nivel social.
- iii. Es compartida. La cultura recibida se extiende a los demás miembros de la sociedad sean familiares, compañeros de trabajo o amigos.

C. Proceso de investigación del entorno extranjero

(Kotler, Bowen, García de Madariaga, & Zamora, 2011) mencionan que el proceso de investigación del entorno extranjero es el siguiente:

a. Fijar del problema y los objetivos

Las personas que especialistas en los temas de marketing y lo investigadores tienen que trabajar en estrecha colaboración para la fijación del problema y establecer los objetivos del estudio. El jefe es quien tiene la manera más adecuada de entender la determinación es qué necesita la información.

Por otro lado, el especialista responsable entiende de la mejor manera la investigación comercial y de qué manera adquirir información.

Los jefes tienen que tener bastante conocimiento del estudio de mercado de forma que interprete con precisión los resultados. Si no saben un poco acerca de la investigación de mercado, cabe la posibilidad de que acepten dicha información válida, hacer deducciones falsas o hacer la solicitud bastante información de lo que en realidad requieren.

Los individuos encargados tienen la posibilidad de ayudar a fijar los resultados de manera apropiada.

Una vez se ha definido con cuidado el problema, el investigador y el jefe tienen que definir los objetivos que caben en la investigación comercial. Cabe la posibilidad de tener tres tipos de objetivos: investigación, que consiste en cosas descritas, como los atributos demográficos o el mercado potencial de un producto y el comportamiento de los consumidores que adquieren el producto, y la casualidad, coherente en la hipótesis acerca de los vínculos de causa y efecto de oposición.

b. Desarrollo de plan de estudio

El segundo paso en el estudio de mercado consiste realizar el establecimiento de información necesaria y el desarrollo de un plan para que la tecnología recolecte esa información.

- Fijar requisitos específicos de información. El objetivo del estudio debe traducirse en requisitos de información particulares.
- Recolección de información secundaria. A fin de realizar la satisfacción de necesidades de información, los individuos responsables tienen que recopilar datos secundarios, puede ser datos primarios y demás. Los datos secundarios son los provenientes de otros lugares que se han recopilado anteriormente para otro fin. Los datos principales provienen de información específica en cuestión. Por lo general, los investigadores comienzan a recopilar datos secundarios, ya que generalmente son más rápidos y cuestan menos que los datos primarios.
- Recolectar datos primarios: Ciertas compañías recopilan datos primarios preparando instrumentos como el cuestionario y haciendo la búsqueda de entrevistas. Sin embargo, la información recopilada informalmente puede inútil o incluso peor, incorrecta.
- Perspectivas de la investigación: existen tres métodos de estudio, la observación, la encuesta y los experimento. El estudio de observación comprende recolectar datos primarios por medio de la observación de los individuos, acciones y circunstancias de importancia. El estudio a través de la observación puede conducir a que se obtenga la información ya que las personas no están dispuestas o no puede proporcionar. La encuesta es un sistema muy adecuado en la recolección de información de ámbito descriptivo. El tipo de estudio puede o no ser estructurada. Aquellas que son estructuradas usan un listado formal de preguntas dirigidas en lo absoluto a los encuestados de igual forma. Aquellas no estructuradas dan la posibilidad al que entrevista de probar las entrevistas y controlar la entrevista de acuerdo con sus respuestas.

c. Implementación del plan de estudio

La persona responsable de la investigación pone el plan de mercado por medio de la recolección, procesamiento y análisis de la información.

La recopilación de datos permite a los trabajadores crear empresas que se dediquen al estudio del mercado, lo que hace posible a la empresa tenga buena parte del control con respecto a la recopilación y calidad de los datos, o también dar posibilidad de ser realizadas por empresas ajenas. Las compañías externas que son especialistas en recopilación de datos generalmente pueden acelerar la labor a un menor costo.

La fase de adquisición de datos en el procedimiento de comercialización suele ser la más cara y la que contiene la mayoría de las equivocaciones.

El investigador tendrá que analizar el trabajo hecho en el campo con cuidado de manera que asegure que el plan se aplique e forma adecuada y así evitar inconvenientes como la apariencia de negarse a colaborar o dar respuestas que son falsos, y que el acusado no cometerá equivocaciones.

Los datos recopilados tienen que procesarse y analizarse de manera que extraiga información y resultados importantes. Resulta que estos datos de la encuesta son correctos y completos, y están codificados para el análisis de la computadora. El investigador aplica un software específico para confirmar los resultados y para dibujar valores medios y diversas medidas del campo estadístico para aquellas variables más importantes.

d. Interpretar y presentar los resultados

Este paso en el procedimiento significa que la persona especialista en la investigación debe de realizar la interpretación de los resultados, sacar conclusiones e informarlas a los superiores. El especialista tiene que evitar que los administradores abrumados con un gran número de datos, definiciones y técnica del campo estadístico. Por el contrario, la gerencia quiere que los resultados más importantes que serán de gran utilidad en la toma de decisiones.

Esta interpretación no depende únicamente de la persona especialista en la investigación. Pero en el caso de los resultados son responsables. Los resultados pueden tener diferentes tipos de

interpretaciones por lo que habrá que discutir con los gerentes para que de esta manera que obtenga interpretaciones adecuadas.

El gerente debe de realizar la confirmación que el proyecto en estudio se realizó correctamente. Luego de que haya realizado el análisis de los resultados, el gerente tiene la posibilidad de realizar preguntas que después serán respondidas por medio de los datos del estudio. Los investigadores tienen que proporcionar a los gerentes de marketing la información de manera que se realicen análisis nuevos y verificar estos vínculos por sí mismos.

Un paso muy importante es la interpretación puesto que es un procedimiento de comercialización. El estudio más adecuado necesitará significado si el gerente aprueba ciegamente malentendidos en profundidad. En ocasiones, los resultados de la investigación muestran que realmente se esperaba a quienes brindan las respuestas que son las que se esperaban. De manera que, los gerentes y las personas especialistas en la investigación tienen que laborar en completa colaboración para realizar la interpretación de resultados.

Los dos asumen la obligación del procedimiento del estudio y las decisiones tomadas.

Este paso final en el procedimiento de investigación es la interpretación y el informe de los resultados. Es fundamental que los gerentes hagan memoria en realizar todos los pasos en él.

La información que se ha recolectado en bases de datos interno, por medio de información de marketing o mediante investigación comercial, tiende a analizarse más. Esto significa que la administración puede necesitar ayuda para aplicar la información, en la toma de decisión en el mercado. Este soporte puede comprender realizar un análisis de campo estadístico de forma avanzada para investigar varios elementos de vínculos que ya existen en el conjunto de datos. Estos análisis dan la posibilidad a los administradores puedan ir más allá de los medios y las variantes son para proporcionar datos y hacer la contestación de preguntas acerca de los mercados.

La información de marketing no puede tener valor hasta que los ejecutivos la utilicen para mejorar las decisiones. La información recopilada debe llegar en manos de los responsables en la toma de decisiones en el tiempo adecuada. Las organizaciones enormes tienen a su disposición sistemas centrales de información de marketing que proporcionan a los ejecutivos informes de desempeño, actualizaciones de habilidades e informes sobre los resultados del estudio. Los gerentes requieren que aquellos informes de rutina para la planificación, implementar, y controlar sus decisiones. Sin embargo, el gerente de marketing además necesita información de rutina para aquellos momentos especiales y decisiones al instante.

Los últimos avances de la información han llevado a una transformación en el intercambio de información. Con el advenimiento de las computadoras, las comunicaciones y el software, diversas organizaciones se encuentran descentralizando sus sistemas e información de comercialización y otorgando acceso directo de información que se está almacenado en sus sistemas a sus gerentes. En diversas organizaciones, los especialistas en marketing tienen la posibilidad de usar un terminal para relacionarse a la red de información de la organización. Sin la necesidad de dejar sus metas, hace posible adquirir información, elaborar informe en su procesador de texto y tener comunicación con los demás en la red por medio de las telecomunicaciones.

Estos sistemas brindan diversas oportunidades. Hacen posible que los gerentes adquieran información requerida directamente, agilidad y adecuado a sus necesidades. Cuantos más gerentes, usuarios avanzados que tienen capacitación para el empleo de estos sistemas, y mientras más mejoras se hagan en tecnología para abaratarlos, gran cantidad será las empresas de hostelería se empleen el sistema descentralizado de comercialización de sistemas de información.

D. Estatus de la investigación del entorno extranjero

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) mencionan que la metodología de investigación ha logrado un progreso significativo tanto cuantitativo como cualitativo, y los investigadores utilizan la ciencia del comportamiento, las matemáticas y las estadísticas de manera efectiva. Pero muchas compañías invierten muy poco para determinar las oportunidades de mercado para sus productos. Hay varios factores que explican la aceptación casi total de la investigación de mercado:

- Predecir el comportamiento es inexacto

Debido a las muchas variables involucradas, la investigación de mercado a menudo no predice con exactitud el comportamiento futuro del mercado.

- Objetivos en conflicto entre investigaciones

A menudo se le pide al jefe que tome decisiones rápidas entre inseguridad, a menudo información incompleta. Los investigadores, por otro lado, tienden a abordar los problemas de una manera cuidadosa y científica. Esto lleva a desacuerdos sobre qué investigación se debe hacer, cuánto tiempo será y cómo se presentarán los resultados.

- Una orientación al proyecto de investigación

La mayoría de los gerentes no tienen en cuenta un estudio de mercado como un proceso continuo. La investigación de mercado a menudo está fragmentada y se forma a partir de un proyecto a la vez. Solo se usa cuando la administración se da cuenta de que tiene un problema de comercialización.

Hacer la investigación más activa, es decir, más precisa y valiosa para los gerentes, es un desafío. Sin embargo, está lejos de ser imposible superarlo. Cuando los gerentes y los investigadores se comunican de manera continua y constante en cada paso del proceso, aumenta la probabilidad de que la investigación conduzca a una acción efectiva.

2.2.2. Variable dependiente: Internacionalización

A. Definiciones

(Minervini, 2014) menciona que la internacionalización de una empresa debe basarse en un plan bien preparado que muestre claramente cómo lograr los objetivos establecidos.

(García, 2012) señala que es un proceso desarrollado por la empresa a lo largo de los años e incluye todas las empresas que pueden hacer negocios en mercados extranjeros.

(Jerez & García, 2010) mencionan que el proceso de internacionalización contiene muchas variables de interacción con el exterior desde la importación y exportación de bienes y servicios, tecnología, outsourcing, alianzas comerciales, inversiones en instalaciones de producción.

(Araujo, 2009) manifiesta que el inter es un proceso que debe planificarse de manera sistemática y estratégica para esto, debemos desarrollar planes de acción claros para cada uno de ellos.

B. Dimensiones de la internacionalización

(Luna, 2012) menciona que la principal motivación de las empresas para internacionalizarse o exportar es obtener beneficios. Sin embargo, no siempre hay un solo factor que determine tal decisión, ya que generalmente hay una serie de factores que no motivan o luchan por la internacionalización, se pueden clasificar como proactivos y reactivos.

a. Motivaciones proactivas

Ellos están relacionados con los intereses de la empresa para aprovechar sus conocimientos tecnológicos o posibilidades ofrecidas por el mercado. Entre las motivaciones proactivas que tenemos:

- Objetivos económicos. Estos objetivos están dirigidos específicamente a las pequeñas y medianas empresas, que persiguen

objetivos económicos y de crecimiento a corto plazo. Aunque la percepción del beneficio puede ser muy diferente de la real, porque el tipo de cambio puede ser, por ejemplo, una piedra en el zapato, incluso si la venta o el posicionamiento es bueno.

- Deseo ejecutivo. Habrá el deseo o entusiasmo con el que los líderes empresariales emprenden actividades de marketing internacional en su intención de expandir sus mercados, lo mismo que un individuo en el caso de las PYMES o una entidad de toma de decisiones en un buen negocio.
- Habilidades técnicas. Cuando las empresas logran desarrollarse técnicamente en un sector particular de productos o servicios inexistentes que pueden proporcionar ventajas competitivas sostenibles y así obtener beneficios mientras dura la ventaja tecnológica porque las nuevas tecnologías competidoras siempre están en los mercados extranjeros.
- Oportunidades en mercados extranjeros. Las empresas de mente expansiva siempre analizan los crecientes mercados extranjeros que pueden brindar oportunidades. Sin embargo, solo las empresas con los recursos necesarios pueden aprovechar estas oportunidades.
- Economías de escala. Una empresa que aumente su producción para atender mercados extranjeros es dos veces mayor, ya que también reduciría el costo del mercado interno y, por lo tanto, no solo estaría en mejores condiciones competitivas en sus mercados internacionales, sino también una excelente situación para atender a sus clientes nacionales.
- Exenciones fiscales Los gobiernos crean mecanismos fiscales para motivar y alentar a los exportadores para que las empresas para ofrecer sus productos a costos más bajos o, simplemente, obtener mayores beneficios, incluso si los países miembros de la OMC deben estar sujetos a las normas antidumping para evitar ser expuesto a las sanciones, para vender a muy baja precios que dañan a las empresas locales.

b. Motivaciones reactivas

Cuando las empresas responden a presiones o amenazas de sus mercados, los cambios se presentan según la situación. Las motivaciones reactivas son las siguientes:

- Presión competitiva. Cuando la principal motivación para la internacionalización es la presión de los competidores. Los competidores pueden eliminar las cuotas de mercado aprovechando las economías de escala y gestionando sus esfuerzos de comercialización en los mercados extranjeros, lo que representa un desafío o incentivo para la internacionalización.
- Mercado nacional pequeño y saturado. Cuando el mercado interno no responde a las estrategias de estandarización y diversificación, las empresas pueden mirar a los mercados extranjeros en sus esfuerzos por desarrollar mercados ganadores. Se ofrece para especializarse en pequeños segmentos diseminados por los productos del mundo.
- Sobreproducción. Cuando a veces el stock de un producto es superior a las ventas nacionales, las exportaciones pueden desencadenar la ventaja de agresivos o los precios mucho más competitivos, hasta que la demanda interna se recupere o esté en línea con los volúmenes de producción. Tiene la desventaja de que tanto los distribuidores como los clientes extranjeros están interesados en productos no permanentes muy pequeños en el mercado.
- Ampliación de ventas de productos nacionales. Cuando la demanda de la temporada para el producto en el mercado nacional difiere del mercado internacional, lo que puede prolongar la demanda durante todo el año.
- Proximidad a clientes internacionales. Distancia psicológica, la distancia física y psicológica en los mercados internacionales es más importante de lo que uno cree y puede tener un papel importante. Los aspectos culturales, legales o sociales pueden hacer que un mercado

se acerque geográficamente a percibir tan distante en términos psicológicos.

C. Teorías sobre la internacionalización

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

a. Hipótesis de ciclo de vida de Vernon

Esta teoría explica las formas secuenciales de internacionalización donde la primera fase consiste en exportar antes de pasar a la siguiente, que consiste en inversión directa desde el exterior) enfocada principalmente en la búsqueda de mercados y, en segundo lugar, los costos. La teoría de Vernon afirma que la producción de los países desarrollados. Luego, la demanda crece y la homogeneización aumenta las economías de escala con grandes producciones, minimizando los costos. Con productos estandarizados, los países menos desarrollados se convierten en lugares más atractivos para la fabricación.

b. Enfoque de internacionalización / costos de transacción

Este enfoque explica el intermediario de la internacionalización a través de la venta de licencias como una forma de llegar a los mercados extranjeros. Este enfoque está relacionado con la teoría de los costos de transacción que debe determinar cómo ingresar a un mercado extranjero, ya sea a través de una subsidiaria o si se trata de un socio externo que ilustre la estrategia de uso de licencias para ganar nuevos mercados.

c. Enfoque electico de Dunning

Este método analiza la importancia de las variables del sitio cuando se deciden a realizar inversiones en otros países, ya que en las empresas que proponen participar en negocios internacionales. Esta tendencia será mayor si se cumplen las siguientes condiciones:

- Ventajas de la variación. Cuando una empresa tiene capacidad instalada en el exterior, tiene más ventajas con la propiedad si la comparamos con empresas de otros países.
- Ventajas del sitio. También es beneficioso para la empresa si se agregan mano de obra, materiales, transporte y canales de comunicación en el exterior a estas instalaciones. Si no fuera así, sería lógico manejar la exportación.
- Ventajas de la internacionalización. Se supone que podemos utilizar la capacidad instalada y la ubicación y no citar su uso a una empresa extranjera.

d. Diferencia entre distancia cultural y distancia psicológica

La distancia cultural se refiere al nivel cultural de un país y podemos definirlo como la diferencia entre los valores culturales de un país en relación con otro y crea una distancia entre ellos. La distancia psicológica se puede conceptualizar subjetivamente como un grupo de percepciones que marcan la diferencia entre un mercado nacional y un mercado extranjero. Es subjetivo porque no se puede medir con indicadores reales o información estadística disponible, por lo que es necesario que los gerentes conozcan estas diferencias para reducir las distancias.

e. Teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith

Esta teoría afirma que los diferentes países del mundo piensan que algunos recursos son diferentes, pero con el tiempo se invierten para obtener unidades de los productos. Adam Smith dice que se necesita un país determinado X, se necesita menos horas para obtener un producto que en un país Y, y que los diferentes volúmenes de recursos necesita el país Y menos recursos para la fabricación de un producto. En consecuencia, el país X debe especializarse en los productos que produce con menos recursos.

Según Adam Smith, aumentará esta teoría, La riqueza de las naciones, porque si un país se especializa en productos que necesitan invertir menos tiempo de trabajo y luego intercambiado con otros países para conseguir los productos, obtener un mayor nivel de vida. Si un país no comercializa ningún producto que necesita, que es una producción total inferior. La producción total de productos con la misma cantidad de horas utilizada es mayor cuando cada país se ha especializado y luego se intercambia con otro.

f. Teoría del comercio internacional de Michael Porter

Michael Porter analiza las circunstancias en que algunos países tienen más éxito que otros como sede de empresas internacionales. Esta teoría estudia diferentes países y sectores productivos, analiza las empresas, sus entornos y los factores que les han llevado al éxito en los mercados internacionales. Los puertos agrupan estos factores en cinco:

- Recursos. Porter se basa en la teoría clásica y reconoce la influencia de los recursos naturales como un factor de desarrollo. Esta teoría incluye los recursos humanos con respecto a su entrenamiento y habilidad como un aspecto importante.
- Demanda. Los mercados de alta demanda también generan grandes compañías para satisfacer estas demandas. Porter señala que una gran cantidad de consumidores manejan el crecimiento de las empresas y difieren de dos tipos de consumidores: exigentes e innovadores. Los consumidores conscientes alientan a las empresas a mejorar su calidad, lo que aumenta las posibilidades de éxito en los mercados internacionales. Los consumidores innovadores son predecesores de las tendencias que se extienden por muchos países.
- La oferta. Cuando la competencia es dura, las empresas se ven obligadas a mejorar porque están sujetas a la selección natural, en el cual aquellos que tienen la capacidad de supervivencia son los más fuertes. Estos sobrevivientes son aquellos que están preparados para tener éxito en otros mercados.

- Relaciones entre empresas. La colaboración entre empresas y la existencia de redes corporativas también es un factor de éxito. Los parques industriales o sitios que concentran compañías, proveedores y servicios relacionados con un sector facilitan sus buenas operaciones. Cuando la empresa, cuántos proveedores técnicamente avanzados en su entorno pueden entregar materiales de calidad a bajo costo, una ventaja competitiva y un factor en la ubicación de una subsidiaria para producir.
- Administración pública. Las políticas gubernamentales y la administración pública, así como las leyes, sus sistemas tributarios, campañas e incentivos pueden promover la internacionalización de las empresas. Del mismo modo, la inversión del estado en educación, investigación y educación también es un aspecto que determina para que la empresa tener competitividad.

D. Barreras que obstaculizan el proceso de internacionalización

(Luna, 2012) menciona que el proceso de internacionalización tiene tres categorías de obstáculos que pueden obstaculizarlo.

- a. Riesgos generales del mercado. Entre estos riesgos tenemos:
 - Distancias al mercado
 - Competidores extranjeros
 - Otros usos a los productos
 - Diferencia cultural e idioma.
 - Dificultades de distribución.
- b. Riesgos comerciales. Entre los riesgos comerciales tenemos:
 - Fluctuaciones en el tipo de cambio.
 - Retrasos en los envíos o distribución de los productos.
 - Problemas en la obtención de financiación.

- c. Riesgos políticos. Los riesgos políticos pueden estar presentes tanto en el país de origen como de destino, así podemos mencionar:
- Política de exportación del país de origen.
 - Restricciones de los gobiernos extranjeros.
 - Controles de divisas en los países de destino que puede dificultar pagos.
 - Falta de apoyo a la exportación de los gobiernos.
 - Moneda nacional dura con respecto a los mercados que se vende.
 - Aranceles altos a los productos importados.
 - Normas y procedimientos de importación engorrosos.
 - Guerras o convulsión social que impidan el normal funcionamiento de los negocios internacionales.

2.3. Definiciones Conceptuales

Investigación del entorno extranjero

La investigación del entorno extranjero se basa en la determinación de problemas u oportunidades, así como en la recolección o recolección de datos para su posterior análisis y divulgación entre las partes interesadas (Rojas, 2016).

Análisis del entorno político

Es el análisis del entorno del país de origen, en entorno del país de destino y el entorno general internacional (Luna, 2012).

Análisis del entorno económico

Es la evaluación del escenario económico de un país en su PNB global y per cápita, su inflación, si prevalecen las actividades primarias, secundarias o terciarias, su integración económica o a que bloque comercial pertenece, la estructura del consumo, etc. (Luna, 2012).

Análisis del entorno cultural

Es analizar el comportamiento de los individuos como la cultura nacional influye en la cultura empresarial (Luna, 2012).

Internacionalización

Es un proceso desarrollado por la empresa a lo largo de los años e incluye todas las empresas que pueden hacer negocios en mercados extranjeros (García, 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

La investigación del entorno extranjero influye significativamente en la internacionalización de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca, 2018.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. El análisis del entorno político influye significativamente en la internacionalización de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca, 2018.
- b. El análisis del entorno económico influye significativamente en la internacionalización de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca, 2018.
- c. El análisis del entorno cultural influye significativamente en la internacionalización de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca, 2018.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo transversal, correlacional causal. Es transversal ya que se recolectará la información en un solo momento, en un tiempo único. Es correlacional causal porque se dirigirá a la comprobación de las hipótesis y sus causales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

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

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

La población está representada por 26 trabajadores administrativos de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca.

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

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable independiente: INVESTIGACIÓN DEL ENTORNO EXTRANJERO	<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 político 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.

Fuente: Adaptado de Luna (2012).

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable independiente: INTERNACIONALIZACIÓN	Motivaciones proactivas Motivaciones reactivas	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos económicos. - Afán directivo. - Competencia tecnológica, - Oportunidades en los mercados extranjeros. - Economías de escala. - Ventajas fiscales. - Presiones competitivas. - Mercado nacional pequeño y saturado.

		<ul style="list-style-type: none"> - Exceso de producción. - Ampliación de ventas de productos estacionales. - Proximidad a clientes internacionales.
--	--	--

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

El instrumento utilizado fue un cuestionario. El cuestionario midió ambas variables, las cuales son “Investigación del entorno extranjero” e “Internacionalización”. Se utilizará la escala de Likert en ambos instrumentos.

Validación del cuestionario

Mediante la prueba de KMO se obtuvo un índice de 0,630 cumpliendo con la condición de ser mayor igual a 0,5. Mediante el test de Barlett se obtuvo un índice de 0,00 menor a nivel de significancia de 0,05. Ambas pruebas demuestran que la validez del constructo es consistente.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,630
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	653,734
	gl	231
	Sig.	,000

Confiabilidad del cuestionario

A continuación, se muestra el coeficiente de confiabilidad del instrumento (escala) realizado mediante el Alpha de Cronbach, donde se obtuvo 0,825, lo cual refleja una consistencia aceptada.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	22

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 a emplear es el Statical Package for the Social Sciencies - SPSS versión N° 24. Los resultados serán 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 administrativos de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	17	65,4
	Femenino	9	34,6
	Total	26	100,0

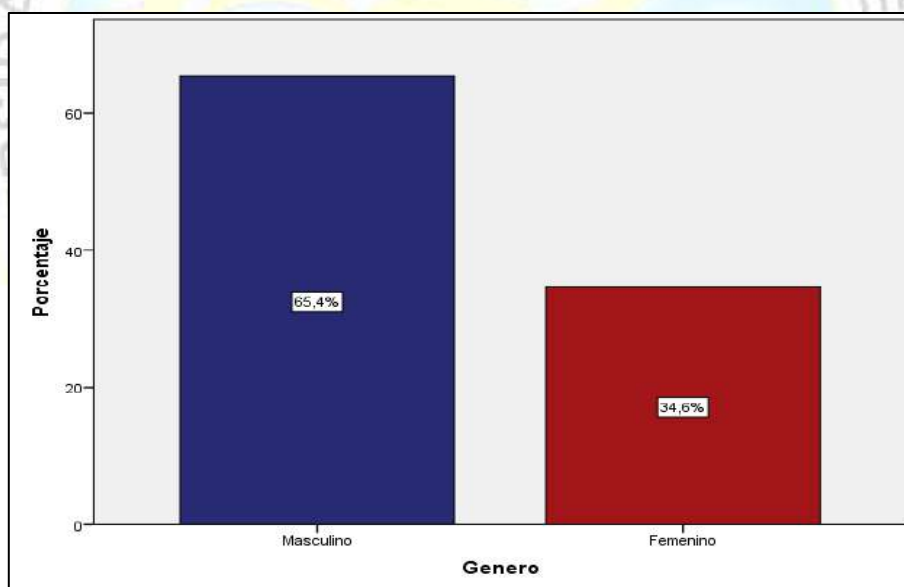


Figura 1. Género de los trabajadores administrativos de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca.

Se observa en la Tabla 1 que el 65,4% de los encuestados pertenecen al género masculino y el 34,6% son del género femenino.

Tabla 2

Edad de los trabajadores administrativos de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 años a 24 años	2	7,7
Entre 25 años a 31 años	4	15,4
Válidos Entre 32 años a 45 años	12	46,2
Más de 45 años	8	30,8
Total	26	100,0

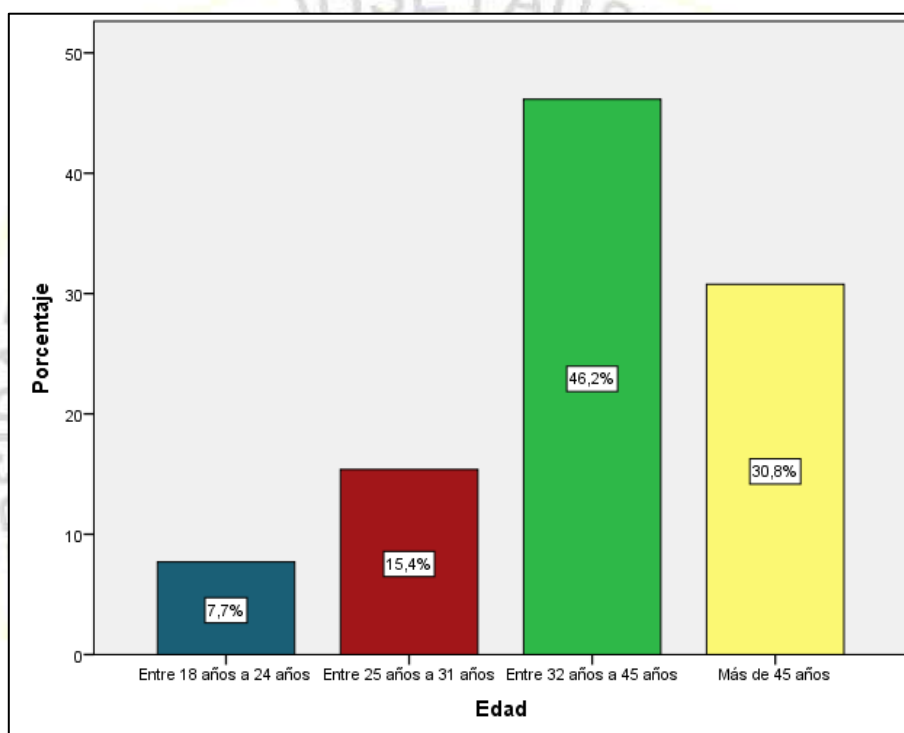


Figura 2. Edad de los trabajadores administrativos de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca.

Se observa en la Tabla 2 que el 7,7% de los encuestados tienen entre 18 años a 24 años, el 15,4% mencionó tener entre 25 años a 31 años, en el caso del 46,2% tiene entre 32 años a 45 años y el 30,8% tiene más de 45 años.

Tabla 3

Grado académico de los trabajadores administrativos de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Grado de Bachiller	3	11,5
Título profesional	10	38,5
Grado de Magister o Maestro	4	15,4
Grado de Doctor	3	11,5
Otros	6	23,1
Total	26	100,0

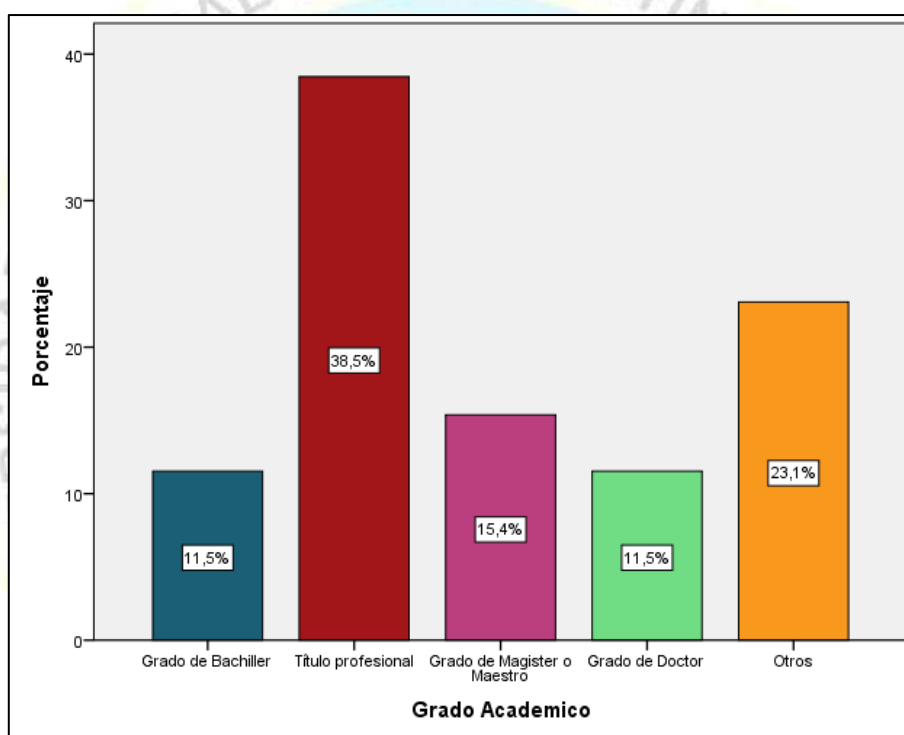


Figura 3. Grado académico de los trabajadores administrativos de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca.

Se observa en la Tabla 3 que el 11,5% tiene grado de bachiller, el 38,5% tiene título profesional, el 15,4% mencionó tener grado de magister o maestro, el 11,5% tiene grado de doctor y el 23,1% mencionó tener otro tipo de estudios.

B. Análisis estadístico e interpretación de la variable “Investigación del entorno extranjero”

Tabla 4

Análisis del entorno político

Items	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Fr.	Porc	Fr.	Porc	Fr.	Porc	Fr.	Porc	Fr.	Porc
1. ¿La empresa se informa constantemente sobre el entorno político que atraviesa el país?	26	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
2. ¿La empresa se informa constantemente sobre el entorno político de los posibles países a exportar tú producto?	23	88,5%	3	11,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
3. ¿La empresa se informa constantemente sobre las barreras de comercio que existe en el país y en los posibles países donde pueda exportar su producto?	24	92,3%	2	7,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

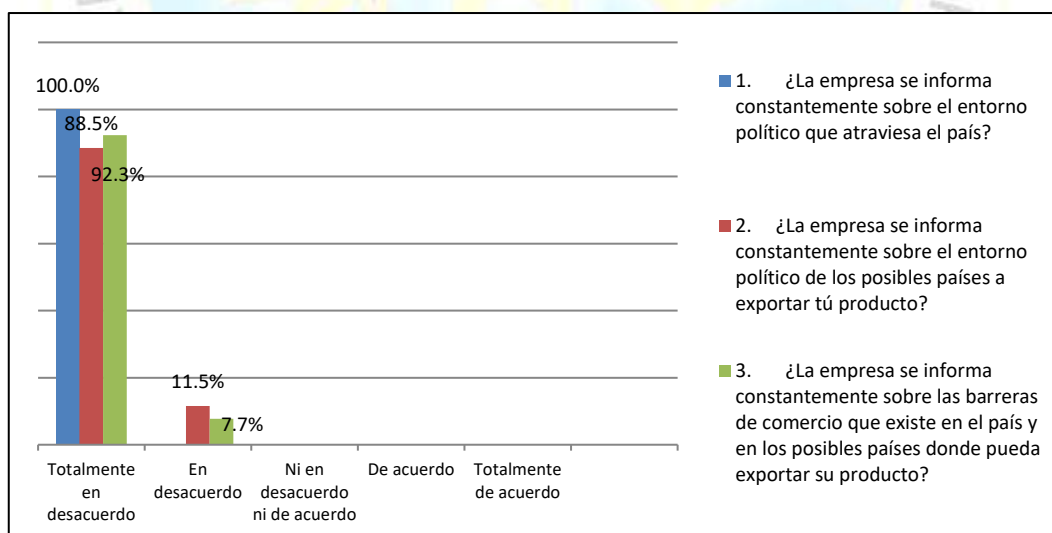


Figura 4. Análisis del entorno político.

Se observa en la Tabla 4 que el 100% de los encuestados manifestaron que la empresa no se informa constantemente sobre el entorno político que atraviesa el país, en el caso del 88,5% menciono que la empresa no se informa constantemente sobre el entorno político de los

posibles países a exportar tú producto y el 92,3% menciona que la empresa no se informa constantemente sobre las barreras de comercio que existe en el país y en los posibles países donde pueda exportar su producto.

Tabla 5
Análisis del entorno económico

Items	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Fr.	Porc	Fr.	Porc	Fr.	Porc	Fr.	Porc	Fr.	Porc
4. ¿La empresa se informa constantemente sobre el tipo de cambio de las monedas más comerciales?	24	92,3%	2	7,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
5. ¿La empresa se informa constantemente sobre la ley de precio único?	23	88,5%	3	11,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
6. ¿La empresa se informa constantemente sobre la clasificación según la renta financiera en el país y los demás países?	24	92,3%	2	7,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
7. ¿La empresa se informa constantemente de la importancia de la renta per cápita en el país y en los demás países?	26	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

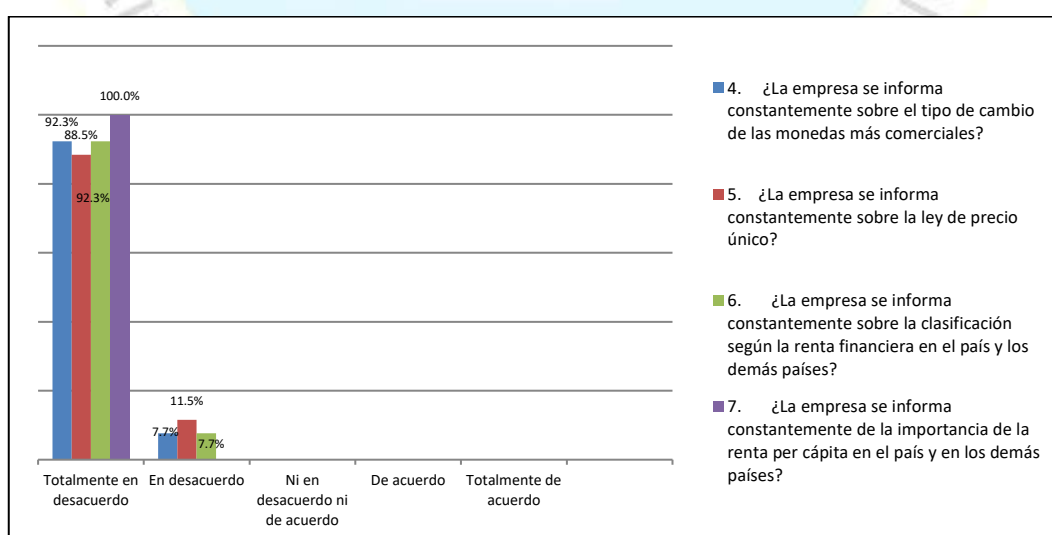


Figura 5. Análisis del entorno económico.

Se observa en la Tabla 5 que el 92,3% menciona que la empresa no se informa constantemente sobre el tipo de cambio de las monedas más comerciales, asimismo se

observó que la empresa no se informa constantemente sobre la clasificación según la renta financiera en el país y los demás países. Finalmente, el 100% mencionó que la empresa no se informa constantemente de la importancia de la renta per cápita en el país y en los demás países.

Tabla 6
Análisis del entorno cultural

Items	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Fr.	Porc	Fr.	Porc	Fr.	Porc	Fr.	Porc	Fr.	Porc
8. ¿La empresa se informa constantemente de la cultura nacional de los posibles países a exportar?	24	92,3%	2	7,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
9. ¿La empresa se informa constantemente de la cultura empresarial que se maneja en los demás países?	23	88,5%	3	11,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
10. ¿La empresa se informa constantemente de la cultura organizacional que se maneja en los demás países?	24	92,3%	2	7,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
11. ¿La empresa se informa constantemente de la cultura individual de las personas en los demás países?	23	88,5%	3	11,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

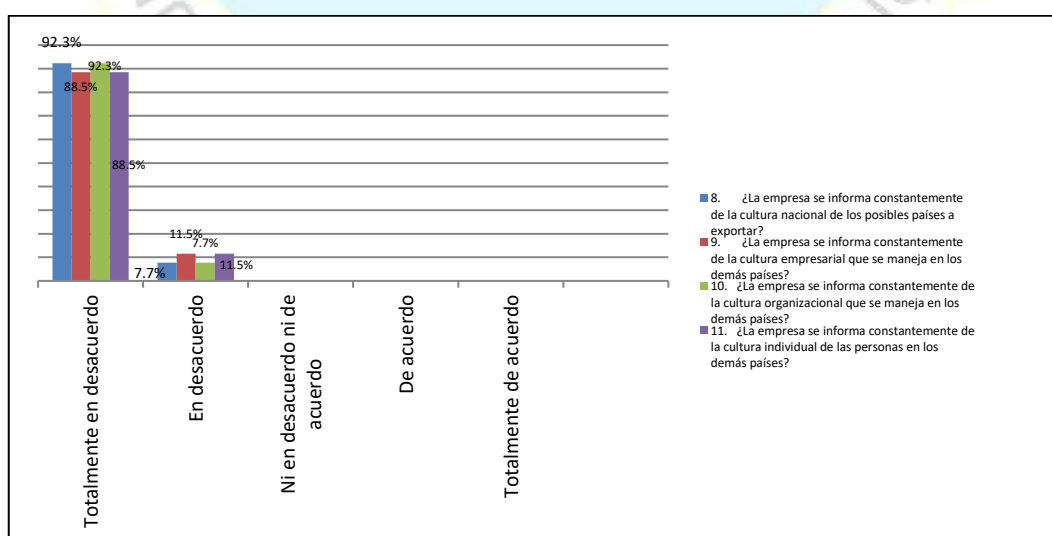


Figura 6. Análisis del entorno cultural.

Se observa en la Tabla 6 que el 92,3% de los encuestados manifestaron que la empresa no se informa constantemente de la cultura nacional de los posibles países a exportar, asimismo manifestaron que la empresa no se informa constantemente de la cultura organizacional que se maneja en los demás países. En el caso del 88,5% determinaron que la empresa no se informa constantemente de la cultura empresarial que se maneja en los demás países, así como tampoco no se informa constantemente de la cultura individual de las personas en los demás países

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

Tabla 7

Motivaciones proactivas

Items	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Fr.	Porc	Fr.	Porc	Fr.	Porc	Fr.	Porc	Fr.	Porc
12. ¿La empresa reconoce constantemente los objetivos económicos que le pueden brindar el internacionalizar a nuevos mercados?	22	84,6%	4	15,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
13. ¿La empresa cuenta con gerentes que tienen el afán de internacionalizar la empresa?	23	88,5%	3	11,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
14. ¿La empresa cuenta con la tecnología necesaria para ingresar a nuevos mercados internacionales?	24	92,3%	2	7,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
15. ¿La empresa evalúa constantemente el mercado internacional con el fin de poder reconocer alguna oportunidad de ingresar a algún mercado?	24	92,3%	2	7,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
16. ¿La empresa evalúa los países que económicamente van en escala para así evaluar la posibilidad de ingresar a ese mercado?	23	88,5%	3	11,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
17. ¿La empresa realizar estudios constantes de nuevos mercados que ofrezcan ventajas fiscales para exportar e importar?	13	50,0%	13	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

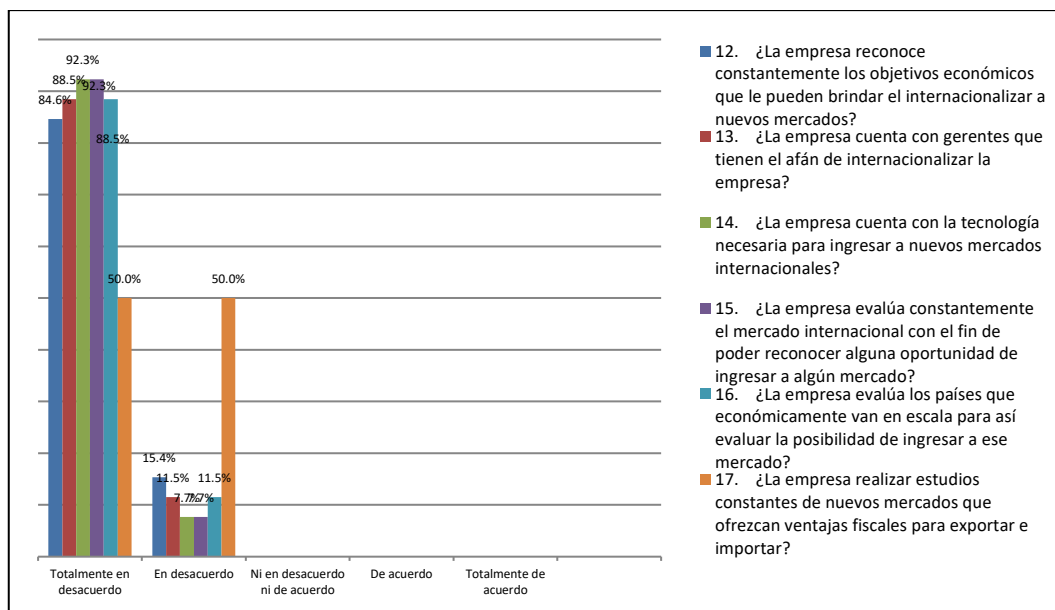


Figura 7. Motivaciones proactivas.

Se observa en la Tabla 7 que 50,0% de los encuestados la empresa no realiza estudios constantes de nuevos mercados que ofrezcan ventajas fiscales para exportar e importar, el 84,6% la empresa no reconoce constantemente los objetivos económicos que le pueden brindar el internacionalizar a nuevos mercados, en el caso del 88,5% mencionó que la empresa no cuenta con gerentes que tienen el afán de internacionalizar la empresa, asimismo mencionaron que la empresa no evalúa los países que económicamente van en escala para así evaluar la posibilidad de ingresar a ese mercado. Finalmente, el 92,3% mencionó que la empresa no cuenta con la tecnología necesaria para ingresar a nuevos mercados internacionales, al igual que no evalúa constantemente el mercado internacional con el fin de poder reconocer alguna oportunidad de ingresar a algún mercado.

Tabla 8
Motivaciones reactivas

Items	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Fr.	Porc	Fr.	Porc	Fr.	Porc	Fr.	Porc	Fr.	Porc
18. ¿Existen presiones competitivas que hacen que la empresa busque nuevos mercados internacionales?	24	92,3%	2	7,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
19. ¿La empresa reconoce al Perú como un mercado pequeño y saturado, que empujo a tener mayor acercamiento a mercados internacionales?	23	88,5%	3	11,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
20. ¿La empresa tiene exceso de producción?	13	50,0%	13	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
21. ¿La empresa aprovecha la ampliación de venta de productos estacionales en los mercados internacionales?	26	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
22. ¿La empresa tiene constantemente acercamiento con posibles clientes internacionales?	26	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

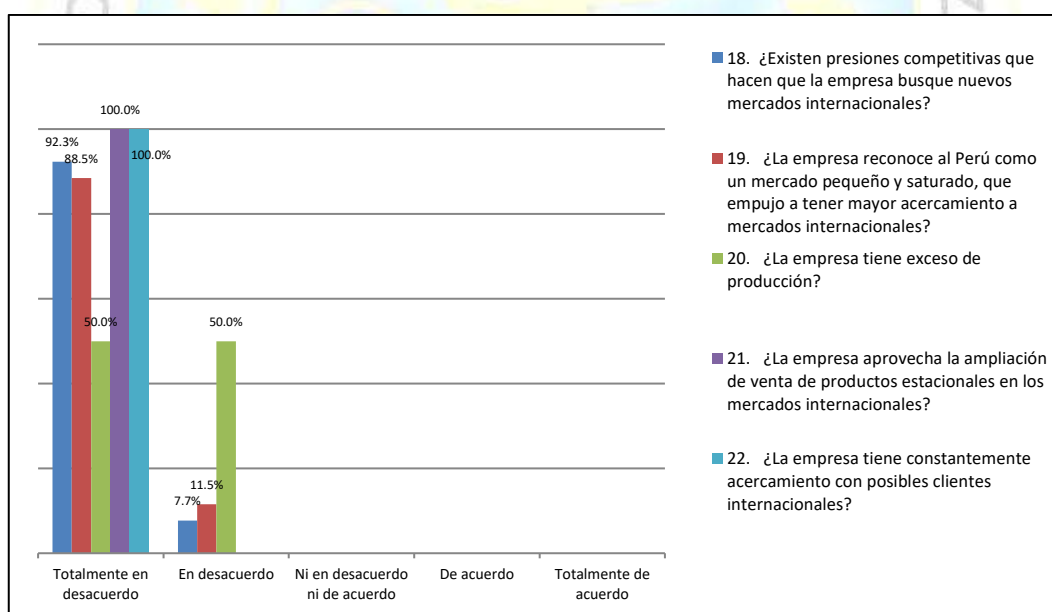


Figura 8. Motivaciones reactivas.

Se observa en la Tabla 8 que el 100% de los encuestados manifestaron que la empresa no aprovecha la ampliación de venta de productos estacionales en los mercados internacionales, al igual que no tiene constantemente acercamiento con posibles clientes internacionales. Asimismo, el 92,3% mencionó que no existen presiones competitivas que hacen que la

empresa busque nuevos mercados internacionales. En el caso del 88,5% mencionó que la empresa no reconoce al Perú como un mercado pequeño y saturado, que empujo a tener mayor acercamiento a mercados internacionales Finalmente, el 50% mencionó que la empresa no tiene exceso de producción.

D. Prueba de normalidad

Se realizó la prueba de bondad de ajuste de Shapiro-Wilk para determinar si los datos registrados por la muestra provenían de una distribución normal, para la contrastación de las hipótesis se utilizó la prueba estadística de correlación de Rho Spearman. Se realizó la prueba de normalidad de las sumatorias de los ítems de las variables en estudio, en tal sentido se obtuvieron valores numéricos para su ejecución.

Tabla 9
Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
INVESTIGACIÓN DEL ENTORNO EXTRANJERO	,554	26	,000
DIMENSIÓN: ANÁLISIS DEL ENTORNO POLÍTICO	,451	26	,000
DIMENSIÓN: ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO	,558	26	,000
DIMENSIÓN: ANÁLISIS DEL ENTORNO CULTURAL	,554	26	,000
INTERNACIONALIZACIÓN	,823	26	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

En la Tabla 9 se presentan los valores obtenidos en la prueba de Shapiro-Wilk, debido a que la muestra en estudio está por debajo de los 50 datos. Se observa que las variables no presentan distribución normal ($p < 0,05$).

E. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis general

Ho: La investigación del entorno extranjero no influye significativamente en la internacionalización de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca, 2018.

Ha: La investigación del entorno extranjero influye significativamente en la internacionalización de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca, 2018.

Tabla 10

Correlación de Spearman entre La investigación del entorno extranjero y la internacionalización

		Investigación del entorno extranjero		
		Investigación del entorno extranjero	Internacionalización extranjero	
Rho de Spearman	Investigación del entorno extranjero	Coefficiente de correlación	1,000	,498**
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	26	26
	Internacionalización	Coefficiente de correlación	,498**	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	26	26

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

Los resultados de la Tabla 10, muestran que la investigación del entorno extranjero influye significativamente en la internacionalización de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca, 2018, pues, el valor sig. (bilateral) obtenido (0,010) es menor a 0,050. Así mismo, se encuentra dentro de una correlación positiva media y muy significativa, pues el valor del coeficiente de correlación obtenido es de 0.498.

Hipótesis específica 1

Ho: El análisis del entorno político no influye significativamente en la internacionalización de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca, 2018.

Ha: El análisis del entorno político influye significativamente en la internacionalización de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca, 2018.

Tabla 11

Correlación de Spearman entre el análisis del entorno político y la internacionalización

		Dimensión:	
		análisis del entorno político	Internacionalización
Análisis del entorno político	Coefficiente de correlación	1,000	,546**
	Sig. (bilateral)	.	,004
Rho de Spearman	N	26	26
	Coefficiente de correlación	,546**	1,000
Internacionalización	Sig. (bilateral)	,004	.
	N	26	26

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

Los resultados de la Tabla 11, muestran que el análisis del entorno político influye significativamente en la internacionalización de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca, 2018, pues, el valor sig. (bilateral) obtenido (0,004) es menor a 0,050. Así mismo, se encuentra dentro de una correlación positiva media y muy significativa, pues el valor del coeficiente de correlación obtenido es de 0.546.

Hipótesis específica 2

Ho: El análisis del entorno económico no influye significativamente en la internacionalización de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca, 2018.

Ha: El análisis del entorno económico influye significativamente en la internacionalización de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca, 2018.

Tabla 12

Correlación de Spearman entre el análisis del entorno económico y la internacionalización

		Análisis del entorno económico		Internacionalización	
Rho de Spearman	Análisis del entorno económico	Coefficiente de correlación	1,000	,485*	
		Sig. (bilateral)	.	,012	
		N	26	26	
	Internacionalización	Coefficiente de correlación	,485*	1,000	
		Sig. (bilateral)	,012	.	
		N	26	26	

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

Los resultados de la Tabla 12, muestran que el análisis del entorno económico influye significativamente en la internacionalización de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca, 2018, pues, el valor sig. (bilateral) obtenido (0,012) es menor a 0,050. Así mismo, se encuentra dentro de una correlación positiva media y muy significativa, pues el valor del coeficiente de correlación obtenido es de 0.485.

Hipótesis específica 3

Ho: El análisis del entorno cultural no influye significativamente en la internacionalización de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca, 2018.

Ha: El análisis del entorno cultural influye significativamente en la internacionalización de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca, 2018.

Tabla 13

Correlación de Spearman entre el análisis del entorno cultural y la internacionalización

		Análisis del		
			entorno cultural	Internacionalización
Rho de Spearman	Análisis del entorno cultural	Coefficiente de correlación	1,000	,486*
		Sig. (bilateral)	.	,012
	Internacionalización	N	26	26
		Coefficiente de correlación	,486*	1,000
		Sig. (bilateral)	,012	.
		N	26	26

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

Los resultados de la Tabla 13, muestran que el análisis del entorno cultural influye significativamente en la internacionalización de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca, 2018, pues, el valor sig. (bilateral) obtenido (0,012) es menor a 0,050. Así mismo, se encuentra dentro de una correlación positiva media y muy significativa, pues el valor del coeficiente de correlación obtenido es de 0.486.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Actualmente, como consecuencia de la globalización el ámbito económico internacional ha sufrido transformaciones, motivo por el cual las empresas se han visto en la necesidad de evolucionar como estrategia central, y extender sus actividades a mercados extranjeros. La internacionalización es el fenómeno que promueva a que las empresas pongan énfasis en mejorar el nivel de calidad de sus productos y sus procedimientos, para mejorar la investigación de su entorno extranjero. En la actualidad la investigación del entorno extranjero es considerada como una de las principales herramientas para ayudar en el proceso de que las empresas ingresan a mercados internacionales, y para lo cual es necesario mejorar continuamente los productos y los procesos para lograr la internacionalización, también es importante que exista la innovación y buscar la perfección. Debido a la presión y los retos que se presentan en el momento de la internacionalización es necesario que las empresas busquen la innovación y mejora constante, con la finalidad de poder competir con las otras empresas. Por lo antes expuesto, las pequeñas y medianas empresas necesitan desarrollar un mejor plan de estrategias y facilidad para adaptarse adecuadamente al nuevo entorno, por lo que, la internacionalización es considerada como una primera opción.

(Espinoza, Gomez, & Valle, 2015) en su investigación titulada “Factores que influyen en la internacionalización de las empresas familiares de Tacna” expuso El incremento del comercio internacional ha significado que se desarrollen una serie de estudios relacionados a la internacionalización de las empresas, mas considerando que es un elemento muy importante en el fenómeno de la Globalización que venimos enfrentando. En la presente investigación se ha encontrado en la empresa S&M Foods problemas en el proceso de internacionalización como por ejemplo a criterio del 92,3% menciono que no se está realizando un adecuado incremento de su

competitividad debido a la falta de un análisis óptimo ocasiona que se desconozca y perjudique el desarrollo de las ventajas competitivas que permitiría generar un margen de competitividad en comparación a las otras empresas; otro motivo encontrado por el 50% fue la falta de aceptación y solución a los conflictos que se pueden presentar en el proceso de la internacionalización; el nivel de compromiso es muy pobre; finalmente se encontró de acuerdo al 50% de los encuestados que muchos del personal no cuenta con los conocimientos y habilidades necesarios para los cargos que ocupan perjudicando el proceso de internacionalización; la falta de conocimiento del mercado donde se desea incursionar; el proceso de internacionalización toma demasiado tiempo ocasionando pérdidas para la empresa.

(Huanca, 2015) expuso en su titulada "Investigación de mercado del concentrado del zumo de limón en la ciudad Juliaca - 2013", La competencia de una compañía es sin lugar a dudas, un factor muy importante que moldea el sistema de marketing. Se tiene que reunir conocimientos de mercado y vigilar los aspectos de las actividades mercadológicas de la competencia, o sea sus productos, precios, sistemas de distribución y programas promocionales. "Otro factor ambiental afín que rige de manera importante el destino de muchas empresas en el mundo es el factor de la competencia internacional".

En cuanto a la investigación del entorno extranjero el 92,3% de los encuestados manifestaron que la empresa S&M Foods, ha presentado dificultades y demoras en el análisis para brindar la información necesaria para conocer sobre el mercado donde se desea incursionar y esto debido a que no se hace un uso adecuado de las herramientas tecnológicas; en el caso del 88,5% menciono que el personal encargado de recopilar la información lo hace tiempos muy extensos, asimismo mencionaron que otro de las dificultades que presenta la empresa es la falta de comunicación entre los implicados en el proceso de la internacionalización; la falta de contar con un representante en el país donde se desea expandir las actividades que nos facilite la información necesaria para la internacionalización.

5.2. Conclusiones

- El análisis del entorno político influye significativamente en la internacionalización de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca, 2018, pues, el valor sig. (bilateral) obtenido (0,004) es menor a 0,050. Así mismo, se encuentra dentro de una correlación positiva media y muy significativa, pues el valor del coeficiente de correlación obtenido es de 0.546. Si la empresa no se informa constantemente sobre las barreras de comercio que existe en el país y en los posibles países donde pueda exportar su producto para mejorar la investigación del entorno extranjero no podrá lograr la internacionalización.
- El análisis del entorno económico influye significativamente en la internacionalización de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca, 2018, pues, el valor sig. (bilateral) obtenido (0,012) es menor a 0,050. Así mismo, se encuentra dentro de una correlación positiva media y muy significativa, pues el valor del coeficiente de correlación obtenido es de 0.485. Si la empresa no se informa constantemente sobre la clasificación según la renta financiera en el país y los demás países para mejorar la investigación del entorno extranjero no podrá lograr la internacionalización.
- El análisis del entorno cultural influye significativamente en la internacionalización de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca, 2018, pues, el valor sig. (bilateral) obtenido (0,012) es menor a 0,050. Así mismo, se encuentra dentro de una correlación positiva media y muy significativa, pues el valor del coeficiente de correlación obtenido es de 0.486. Si la empresa no se informa constantemente de la cultura organizacional que se maneja en los demás países para mejorar la investigación del entorno extranjero no podrá lograr la internacionalización.

Por lo tanto

- La investigación del entorno extranjero influye significativamente en la internacionalización de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca, 2018, pues, el valor sig. (bilateral) obtenido (0,010) es menor a 0,050. Así mismo, se encuentra dentro de una correlación positiva media y muy significativa, pues el valor del coeficiente de correlación obtenido es de 0.498.

5.3. Recomendaciones

- Realizar capacitaciones de afianzamiento sobre las barreras de comercio que existe en el país y en los posibles países donde pueda exportar su producto para mejorar la investigación del entorno extranjero con la finalidad de cumplir con los requisitos necesarios para su aceptación en el nuevo mercado para la internacionalización.
- Realizar capacitaciones de afianzamiento sobre la clasificación según la renta financiera en el país y los demás países para mejorar la investigación del entorno extranjero con la finalidad de cumplir con los requisitos necesarios para su aceptación en el nuevo mercado para la internacionalización.
- Realizar capacitaciones de afianzamiento sobre la cultura organizacional que se maneja en los demás países para mejorar la investigación del entorno extranjero con la finalidad de cumplir con los requisitos necesarios para su aceptación en el nuevo mercado para la internacionalización.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas

- Araujo, C. (2009). *Ingeniería de la exportación u medios internacionales de pago*. Perú: Instituto Pacífico.
- García, G. (2012). *Estrategias de internacionalización de la empresa*. Madrid: Pirámide.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. México: INEGI.
- Jerez, J., & García, A. (2010). *Marketing internacional para la expansión de la empresa*. Madrid: Esic.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., García de Madariaga, J., & Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.
- Luna, M. (2012). *Marketing estratégico*. Huacho, Perú: Lunagrafe E.I.R.L.
- Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la exportación. Cómo elaborar planes innovadores de exportación*. México: Cengage Learning.
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.
- Rojas, K. (2016). *Inteligencia comercial. Aplicada a la administración de negocios internacionales*. Perú: Macro.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). México: Mc Graw Hill.

6.2. Fuentes electrónicas

- Díaz, L. (2014). *Investigación de mercados y propuesta de un plan de negocios para la industrialización de una bebida a base de yacón*. Tesis, Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, Perú. Recuperado el 20 de agosto de 2018, de <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/737/T%20658%20D542I%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espinoza, L., Gomez, R., & Valle, J. (2015). *actores que influyen en la internacionalización de las empresas familiares de Tacna*. Tesis, Neumann Business School., Tacna, Perú. Recuperado el 20 de agosto de 2018, de http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream/NEUMANN/31/1/TESIS_MAN_Espinoza_G%C3%B3mez%20_Valle.pdf
- Huanca, B. (2015). *Investigación de mercado del concentrado del zumo de limón en la ciudad Juliaca - 2013*. Tesis, Universidad Nacional del Altiplano, Lima, Perú. Recuperado el 20 de agosto de 2018, de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2663/Huanca_Betancur_Bernardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Oviedo, A. (2018). *Estrategias para la internacionalización de las Pymes familiares del Cantón Ambato – Provincia de Tungurahua*. Tesis, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 20 de agosto de 2018, de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/27917/1/04%20AEF.pdf>
- Piedra, K. (2015). *studio de mercado para ampliar la cobertura por parte de la academia Alfa & Omega en la enseñanza del idioma inglés, en el cantón central de la provincia de Limón*. Tesis, Universidad de Costa Rica, Costa Rica. Recuperado el 20 de agosto de 2018, de <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/27801/Karla%20Piedra%20%20TFG%202015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Preciado, F., & Ramírez, L. (2017). *Propuesta de Modelo de Estrategia de Internacionalización para la empresa Estudio Colmenares & Asociados*. Tesis, Universidad Esan, Lima, Perú. Recuperado el 20 de agosto de 2018, de [//repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1150/2017_MATP_15-2_34_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1150/2017_MATP_15-2_34_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ANEXO N°1
CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la investigación del entorno extranjero y la internacionalización de la empresa S&M Foods, provincia de Barranca. El cuestionario es anónimo y la información será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

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

a. Género

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	<input type="checkbox"/>
Entre 25 años a 31 años	<input type="checkbox"/>
Entre 32 años a 45 años	<input type="checkbox"/>
Más de 45 años	<input type="checkbox"/>

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

Grado de Bachiller	<input type="checkbox"/>
Título profesional	<input type="checkbox"/>
Grado de Magister o Maestro	<input type="checkbox"/>
Grado de Doctor	<input type="checkbox"/>
Otros:	<input type="checkbox"/>

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la siguiente escala de calificación:

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

ITEM	5	4	3	2	1
INVESTIGACIÓN DEL ENTORNO EXTRANJERO					
DIMENSIÓN: ANÁLISIS DEL ENTORNO POLÍTICO					
1. ¿La empresa se informa constantemente sobre el entorno político que atraviesa el país?					
2. ¿La empresa se informa constantemente sobre el entorno político de los posibles países a exportar tú producto?					
3. ¿La empresa se informa constantemente sobre las barreras de comercio que existe en el país y en los posibles países donde pueda exportar su producto?					
DIMENSIÓN: ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO					
4. ¿La empresa se informa constantemente sobre el tipo de cambio de las monedas más comerciales?					
5. ¿La empresa se informa constantemente sobre la ley de precio único?					
6. ¿La empresa se informa constantemente sobre la clasificación según la renta financiera en el país y los demás países?					
7. ¿La empresa se informa constantemente de la importancia de la renta per cápita en el país y en los demás países?					
DIMENSIÓN: ANÁLISIS DEL ENTORNO CULTURAL					
8. ¿La empresa se informa constantemente de la cultura nacional de los posibles países a exportar?					

9. ¿La empresa se informa constantemente de la cultura empresarial que se maneja en los demás países?					
10. ¿La empresa se informa constantemente de la cultura organizacional que se maneja en los demás países?					
11. ¿La empresa se informa constantemente de la cultura individual de las personas en los demás países?					
INTERNACIONALIZACIÓN					
DIMENSIÓN: MOTIVACIONES PROACTIVAS					
12. ¿La empresa reconoce constantemente los objetivos económicos que le pueden brindar el internacionalizar a nuevos mercados?					
13. ¿La empresa cuenta con gerentes que tienen el afán de internacionalizar la empresa?					
14. ¿La empresa cuenta con la tecnología necesaria para ingresar a nuevos mercados internacionales?					
15. ¿La empresa evalúa constantemente el mercado internacional con el fin de poder reconocer alguna oportunidad de ingresar a algún mercado?					
16. ¿La empresa evalúa los países que económicamente van en escala para así evaluar la posibilidad de ingresar a ese mercado?					
17. ¿La empresa realizar estudios constantes de nuevos mercados que ofrezcan ventajas fiscales para exportar e importar?					
DIMENSIÓN: MOTIVACIONES REACTIVAS					
18. ¿Existen presiones competitivas que hacen que la empresa busque nuevos mercados internacionales?					
19. ¿La empresa reconoce al Perú como un mercado pequeño y saturado, que empujo a tener mayor acercamiento a mercados internacionales?					

20. ¿La empresa tiene exceso de producción?					
21. ¿La empresa aprovecha la ampliación de venta de productos estacionales en los mercados internacionales?					
22. ¿La empresa tiene constantemente acercamiento con posibles clientes internacionales?					



ANEXO N° 2



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Unidad de Grados y Títulos

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

En Huacho, el día 13 de diciembre del año dos mil diecinueve siendo las 12:00 reunidos en la Sala de Sustentación de la Facultad de Ciencias Empresariales, los Miembros del Jurado Evaluador de Tesis, integrado por los siguientes docentes:

PRESIDENTE	: Dr. CARLOS MAXIMO GONZALES AÑORGA	DNI N°	<u>15762004</u>
SECRETARIO	: Dr. JESUS JACOBO CORONADO ESPINOZA	DNI N°	<u>10591398</u>
VOCAL	: Dr. SANTIAGO ERNESTO RAMOS Y YOVERA	DNI N°	<u>15697556</u>
ASESOR	: Dr. Mg. DANIEL ALBERTO OSWALDO VALENZUELA NARVAEZ	DNI N°	<u>1724937</u>

El (a) postulante al TÍTULO PROFESIONAL don FERNANDO HEBERT SARMIENTO SALAS, identificado con D.N.I. N° 72725390, procedió a la SUSTENTACIÓN de la TESIS: "INVESTIGACIÓN DEL ENTORNO EXTRANJERO Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA S & M FOODS, PROVINCIA DE BARRANCA, 2018." autorizado mediante Resolución de Decanato N°0991-2019-FCE., de fecha 06 de diciembre del 2019, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados académicos y Títulos Profesionales vigentes N°0637-2019 absolvió los interrogantes que le formularon los señores miembros del Jurado.

Concluida la Sustentación de la Tesis, se procedió a la votación correspondiente, resultando el candidato APROBADO, por UNANIMIDAD con la nota de:

CALIFICACION		EQUIVALENCIA	CONDICION
NUMERO	LETRAS		
<u>16</u>	<u>DIECISEIS</u>	<u>BUENO</u>	<u>APROBADO</u>

Siendo las 12:50 del día 13 de diciembre del año dos mil diecinueve, se dio por concluido el acto de Sustentación, firmando el Jurado Evaluador las Actas de Sustentación de Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, correspondiéndole el folio N° 81 del LIBRO DE ACTAS.



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

[Firma]
Dr. CARLOS MAXIMO GONZALES AÑORGA
PRESIDENTE JURADO EVALUADOR



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

[Firma]
Dr. JESUS JACOBO CORONADO ESPINOZA
SECRETARIO JURADO EVALUADOR



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

[Firma]
Dr. SANTIAGO ERNESTO RAMOS Y YOVERA
VOCAL JURADO EVALUADOR



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

[Firma]
MG. DANIEL ALBERTO OSWALDO VALENZUELA NARVAEZ
ASESOR DE TESIS