



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**PERFIL DEL MERCADO INTERNACIONAL Y LOS
INSTRUMENTOS DE PROMOCION DE LA EMPRESA
AUSTRAL GROUP, CHANCAY 2017.**

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

PRESENTADO POR:

BACH. ESPADIN CORDOVA, WENDY MARIBEL

ASESOR:

Dr. MÁRQUEZ VALENCIA, POLICARPO DIÓMEDES

HUACHO – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A mis padres, Beatriz y Luis, que siempre me apoyaron incondicionalmente para poder llegar a ser una profesional.

A mis hermanos Cecilia y Luis, por el apoyo que siempre me brindaron día con día.

AGRADECIMIENTO

A las autoridades de la Facultad de Ciencias
Empresariales.

A los Jurados de Tesis.

A mi asesor.

ÍNDICE GENERAL

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

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	11
1.2. Formulación del Problema	12
1.2.1. Problema General	12
1.2.2. Problemas Específicos	13
1.3. Objetivos de la Investigación	13
1.3.1. Objetivo General	13
1.3.2. Objetivos Específicos	13
1.4. Justificación de la investigación	13
1.5. Delimitación del estudio	14
1.6. Viabilidad del estudio	14

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	15
2.2. Bases Teóricas	18
2.3. Definiciones conceptuales	31
2.4. Formulación de las hipótesis	33
2.4.1. Hipótesis General	33
2.4.2. Hipótesis Específicas	33

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	34
--------------------------	----

3.1.1. Tipo de investigación	34
3.1.2. Nivel de investigación	34
3.1.3. Diseño	34
3.1.4. Enfoque	34
3.2. Población y muestra	35
3.3. Operacionalización de variables e indicadores	35
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
3.4.1. Técnicas a emplear	36
3.4.2. Descripción de los instrumentos	36
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	37

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones	38
---	----

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión	51
5.2. Conclusiones	53
5.3. Recomendaciones	54

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas	55
6.2. Fuentes electrónicas	56

ANEXO

1. Cuestionario	58
-----------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los encuestados de la empresa	38
Tabla 2.	Edad de los encuestados de la empresa	39
Tabla 3.	Información del País	40
Tabla 4.	Información del Mercado	41
Tabla 5.	Acceso al mercado	42
Tabla 6.	Conocimiento de los instrumentos de promoción	43
Tabla 7.	Conocimiento de funcionamiento de los instrumentos de promoción	44
Tabla 8.	Uso de los instrumentos de promoción	45
Tabla 9.	Pruebas de normalidad	46
Tabla 10.	Correlación de Rho de Spearman entre el perfil del mercado internacional y la elección de los instrumentos de promoción	47
Tabla 11.	Correlación de Rho de Spearman entre la información del país y la elección de los instrumentos de promoción	48
Tabla 12.	Correlación de Rho de Spearman entre la información del mercado y la elección de los instrumentos de promoción	49
Tabla 13.	Correlación de Rho de Spearman entre el acceso al mercado y la elección de los instrumentos de promoción	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los encuestados de la empresa	38
Figura 2.	Edad de los encuestados de la empresa	39
Figura 3.	Información del País	40
Figura 4.	Información del Mercado	41
Figura 5.	Acceso al mercado	42
Figura 6.	Conocimiento de los instrumentos de promoción	43
Figura 7.	Conocimiento de funcionamiento de los instrumentos de promoción	44
Figura 8.	Uso de los instrumentos de promoción	45

RESUMEN

Objetivo: La presente investigación tiene como objetivo determinar de que manera el perfil del mercado internacional influye en la elección de los instrumentos de promoción de la empresa Austral Group, Chancay 2017. **Métodos:** La población fue 24 gerentes. Se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento un cuestionario. Se consideraron las dimensiones: Información del país, información del mercado, acceso al mercado, catálogo, etiqueta, envase, lista de precios, correspondencia impresa o por correo electrónico, publicidad, viaje de negocios al extranjero, misiones empresariales de negocios, y universo de internet. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,837). Se utilizó la Correlación de Pearson. **Resultados:** Respecto al perfil del mercado internacional, el 62,5% de los encuestados manifestaron que la empresa no estudia las características generales del mercado, el 83,3% de los encuestados manifestaron que la empresa no estudia la estructura de los mercados, 41,7% mencionaron que la empresa no estudia cada detalle del mercado. Así mismo, respecto a la elección de los instrumentos de promoción, el instrumento de promoción que tiene mayor conocimiento el 95,8% de los gerentes es la publicidad, el 100% de los encuestados conoce más de cómo funciona los instrumentos de promoción llamado la etiqueta o viaje de negocios al extranjero, asimismo sucede con la correspondencia impresa o por correo electrónico. **Conclusión:** Se determinó que existe una correlación moderada y significativa ($p = 0,024 < 0,05$; $r = 0,458$), por lo que se concluye que el perfil del mercado internacional influye significativamente en la elección de los instrumentos de promoción de la empresa Austral Group, Chancay.

Palabras clave: Perfil del mercado internacional y los instrumentos de promoción.

ABSTRACT

Objective: The present investigation has as objective determine how the profile of the international market influences the choice of the promotion instruments of the company Austral Group, Chancay, 2017. **Methods:** The population was 24 managers. We used the survey technique and instrument a questionnaire. The dimensions were considered: Country information, market information, market access, catalog, label, container, price list, printed or email correspondence, advertising, business trip abroad, business business missions, and universe of Internet. The reliability of the instrument was carried out using the Cronbach's Alpha coefficient (0.837). The Pearson Correlation was used. **Results:** Regarding the profile of the international market, 62.5% of respondents said that the company does not study the general characteristics of the market, 83.3% of respondents said that the company does not study the structure of the markets, 41.7% mentioned that the company does not study every detail of the market. Likewise, with respect to the choice of promotion instruments, the promotion instrument that has the most knowledge 95.8% of managers is advertising, 100% of respondents know more about how the promotion instruments called the tag or business trip abroad, also happens with the correspondence printed or by email. **Conclusion:** It was determined that there is a moderate and significant correlation ($p = 0.024 < 0.05$, $r = 0.458$), so it is concluded that the profile of the international market significantly influences the choice of the promotion instruments of the company Austral Group, Chancay.

Keywords: *Profile of the international market and promotional instruments.*

INTRODUCCIÓN

Para poder desarrollar el perfil del mercado internacional al que se pretende entrar hay que considerar ciertos ámbitos como la definición de la oferta exportable, es indispensable identificar los clientes potenciales a las cuales se pretende llegar y/o los socios comerciales, asimismo es indispensable conocer que canal debemos elegir para desarrollar una comercialización apropiada, es indispensable conocer sobre las condiciones para el acceso de los productos que se anhelan exportar, es preciso contar con una estrategia de exportación fundada en los requerimientos y las necesidades de los mercados internacionales a los que se pretende alcanzar, con los sectores similares a su rubro se debe crear una familiarización. Facilita impulsar un gran nivel de competitividad internacional para la empresa al conocer los Perfiles de Mercados Internacionales, asimismo le consentirá acrecentar en el exterior una cartera de clientes, contribuye en reducir los costos y los riesgos originados por incursionar en desconocidos mercados con lo que se agilizaría la gestión de comercio. Son definidos como el grupo de funciones los Instrumentos de Promoción que se encuentran elaborados para las entidades públicas y privadas con el propósito de proporcionar la internacionalización de las empresas. Considerando esta hipótesis se puede decir que el conocimiento del perfil del mercado al cual se pretende llegar y con la contribución de las herramientas de promoción la internacionalización para la organización proporcionaría el sortear los impedimentos que al inicio de las actividades de exportación se presentan. Ayudaran a contar con un comercio diversificado el conocimiento del perfil del mercado internacional, el conocimiento y correcto uso de los instrumentos de promoción, con un acrecentamiento de empresas exportadoras, proporcionando al mercado internacional el ingreso de mejores y nuevos productos, asimismo con un valor agregado facilita incorporar los productos con el propósito de acrecentar la economía.

Es por ello que tiene como objetivo general la presente investigación en determinar de qué manera el perfil del mercado internacional influye en la elección de los instrumentos de promoción.

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 Austral Group S.A.A. pertenece al Grupo Económico de Austevoll Seafood ASA, empresa listada en Oslo Borse. A nivel mundial es una de las empresas pesqueras líderes, en cuatro países con labores con larga costumbre pesquera como Noruega, Perú, Chile y Escocia.

El acrecentamiento de la averiguación la cual propagan los medios de comunicación, dieron una iniciación a nuevas partes y necesidades del mercado internacional, los que luego se tornan en oportunidad para comercializar con una enorme cuantía de productos estimando estructuras organizacionales en los mercados internacionales la cual faciliten su intervención.

Requieren nuevos criterios las empresas en su estructura de mercadotecnia y negocios para confrontar a los cambios que se van concibiendo en la actualidad en el ambiente comercial.

Debido a los enormes adelantos tecnológicos, las exigencias de los consumidores, la competitividad, referente a que los periodos de entrega sean más precarios, el de cubrir sus necesidades, así como el acrecentamiento en el significado de los servicios, ponen en una situación a las empresas que se deben preguntar cómo cambiar su estructura para cumplir con los estándares del mercado internacional.

Para que pueda ingresar una empresa al mercado internacional deberá realizarlo conociendo el perfil del mercado, es por ello que en primer instante deberá conocer la información del país, la información del mercado, como asimismo la accesibilidad al mercado. Considerando estos puntos será más sencillo que entiendan su ámbito internacional las empresas y sus tácticas de marketing que empleará para que logren una posición de éxito sus productos. No obstante, conforme al análisis se ha logrado concluir que enfrenta algunos problemas la empresa Austral Group a ciencia cierta

para conocer el perfil del mercado y así entrar en dicho mercado internacional; estos inconvenientes son el de no contar en el exterior con un personal calificado y en la sede local, no contar en el exterior con oficinas estratégicas, el no contar con el conocimiento del país y las conexiones la cual se pretende desarrollar las ventas, dificultades para la fabricación de las redes de distribución en el terreno de ventas.

Si quiere tener éxito la empresa Austral Group en el mercado internacional, debe acrecentar el índice de intervención a partir de las ventas de exportación hasta la inversión en éste, asimismo requiere una dirección y planeamiento de las negociaciones a través de las fronteras nacionales orientados a satisfacer los requerimientos de otras personas o empresas. Cuando desarrolla la actividad de comercializar una empresa en dos o más países sus productos requieren basarse en la mercadotecnia internacional y debe adecuarse a los estándares de cada país; es ahí donde emerge la importancia de seleccionar las herramientas de promoción correctos conforme al mercado internacional. No obstante, se ha logrado observar que no utiliza simplemente o adecuadamente la empresa todas las herramientas de promoción a su disposición para exponer sus productos al mercado, instrumentos tales como la etiqueta, el catálogo, el universo del internet o los viajes de negocios al extranjero.

Por las dificultades indicadas previamente es indispensable que cuente con un ambiente favorable la empresa, que asevere el crecimiento de ello y en el mercado su permanencia; ya que es generadora de empleos e innovación esta empresa. Para que alcance una posición la empresa dentro del mercado internacional debe mezclar el trabajo con agencias conectoras de las políticas de cada país en el que se anhela brindar sus productos, se debería mezclar la contribución de organizaciones públicas y privadas en negocios e idiomas para una óptima capacitación del personal de la empresa, capacitaciones en control de calidad.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera el perfil del mercado internacional influye en la elección de los instrumentos de promoción de la empresa Austral Group, Chancay 2017?

1.2.2 Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera la información de país influye en la elección de los instrumentos de promoción de la empresa Austral Group, Chancay 2017?
- b. ¿De qué manera la información del mercado influye en la elección de los instrumentos de promoción de la empresa Austral Group, Chancay 2017?
- c. ¿De qué manera el acceso al mercado repercute en la elección de los instrumentos de promoción de la empresa Austral Group, Chancay 2017?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar de que manera el perfil del mercado internacional influye en la elección de los instrumentos de promoción de la empresa Austral Group, Chancay 2017.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a. Establecer de que manera la información de país influye en la elección de los instrumentos de promoción de la empresa Austral Group, Chancay 2017
- b. Identificar de que manera la información del mercado influye en la elección de los instrumentos de promoción de la empresa Austral Group, Chancay 2017.
- c. Establecer de que manera el acceso al mercado repercute en la elección de los instrumentos de promoción de la empresa Austral Group, Chancay 2017.

1.4. Justificación de la investigación

Por su conveniencia, ya que la investigación busca conocer si la empresa Austral Group realiza un eficiente análisis del mercado internacional y así poder determinar de que manera influye la elección de los instrumentos de promoción a utilizar, siendo esto un tema de suma importancia para el eficiente desempeño la empresa Austral Group en nuevos mercados.

Por su valor teórico, ya que la investigación contribuirá con información que será de utilidad a las empresas exportadoras, que deseen conocer los datos de la entidad de estudio, sobre las del perfil del mercado y la elección del instrumento de promoción.

Por último, se justifica por su aporte científico ya que la investigación aporta una herramienta de recolección de datos como es el cuestionario para poder evaluar si las empresas analizan adecuadamente el perfil del mercado como también que toman en cuenta para la elección de un instrumento de promoción, el cual está respaldado por una base teórica seleccionada con criterio para que la investigación logre dar con los resultados esperados.

1.5. Delimitación del estudio

- La presente investigación se realizó en la empresa Austral Group.
- Delimitación geográfica: La investigación se desarrollará en el distrito de Chancay, provincia de Huaral, departamento de Lima.
- Delimitación social: La investigación comprende a los gerentes de la empresa.
- Delimitación semántica: Perfil del mercado internacional & Elección de los instrumentos de promoción.

1.6. Viabilidad del estudio

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

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Antecedentes Internacionales

(Manzano, 2015) realizó la investigación titulada “Estrategia para la Inclusión de la Quinoa en el mercado estadounidense para Empresa Chilena.”, la cual fue aprobada por la Universidad de Chile. La investigación tuvo como objetivo establecer una estrategia para lograr la introducción de la quinoa como producto alimenticio de una empresa chilena en el mercado de los Estados Unidos. La investigación concluyó en que el soporte que representa el Estado a través de organismos tales como Corfo y ProChile, y las herramientas y fondos económicos y de apoyo, son útiles al momento de iniciar un emprendimiento o cuando se pretende explorar mercados internacionales, en especial cuando es un mercado ligado a la agricultura, siendo fuerte la competencia, por lo que la idea de posicionarse en el tiempo es un desafío para un emprendimiento de estas características.

(Juárez, 2015) realizó la investigación titulada “Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil Prepago en la ciudad de Quetzaltenango”, la cual fue aprobada por la Universidad Rafael Landívar. Guatemala. La investigación tuvo como objetivo el determinar las estrategias de promoción de ventas que aplican actualmente los distribuidores para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango. La población fue 3 gerentes, 15 colaboradores y una población infinita de usuarios de los diferentes distribuidores de internet móvil prepago de la ciudad de Quetzaltenango, así mismo la muestra fue 119 usuarios. así mismo la muestra fue. La investigación concluyó en que las distribuidoras de internet móvil prepago sí aplican estrategias de promoción de ventas especialmente para jalar clientes e incentivar la demanda de los módems prepago.

(Coloma, 2015) realizó la investigación titulada “Estrategia de comercialización de Stevia (Stevia rebaudiana) al mercado internacional de Estados Unidos 2013-2014” en el país de Ecuador, la cual fue aprobada por la Universidad de Guayaquil. La investigación tiene como objetivo desarrollar las estrategias de la exportación de Stevia al mercado de los Estados Unidos con el fin de viabilizar su incidencia social, económica y ambiental. Es una investigación descriptiva. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la observación y como instrumento cuestionario. La investigación concluyó en que se determinó un nivel de rentabilidad aceptable, además, el país y el área de localización brinda las condiciones para el desarrollo de la industrialización de este producto, contribuyendo a la diversificación de las exportaciones en el Ecuador.

(Enríquez, 2015) realizó la investigación titulada “La Promoción de Ventas para el Posicionamiento de Mercado de Comercial Créditos Morales del Cantón Pelileo en el mes septiembre – diciembre 2014”, la cual fue aprobada por la Universidad Técnica de Ambato. La investigación tuvo como objetivo el determinar de qué forma incide la ausencia de promoción de ventas para el posicionamiento de mercado. Es una investigación exploratoria-descriptiva. La población fue 670 clientes. La investigación concluyó con respecto a los instrumentos de promoción, revelan que la promoción para promover a la empresa es inadecuada, la poca promoción de ventas y publicidad que existe no es percibida por los clientes, por lo cual la empresa no consigue comunicar los atributos y beneficios del producto; entonces se determinó que el medio de comunicación más utilizado por el mercado objetivo es la radio.

(Cadenas, 2012) realizó la investigación titulada “Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A en Valencia, Estado Carabobo”, la cual fue aprobada por la Universidad José Antonio Páez. La investigación tuvo como objetivo proponer estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa. La población fue 350 clientes, así mismo la muestra fue 350 clientes. Investigación. La investigación concluyó en que las estrategias promocionales para la empresa son un abanico de información, persuasión y comunicación.

(Chavarría, 2012) realizó la tesis titulada “Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el Municipio de San José Pínula”, la cual fue aprobada por la Universidad de San Carlos, Guatemala. La investigación tuvo como objetivo ampliar los conocimientos del propietario de la empresa panificadora. La muestra fue empresa panificadora. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que en la empresa panificadora no han aplicado una correcta exhibición de los productos, lo cual conlleva a que la exhibición no sea suficientemente atractiva a la vista del consumidor; y no se han implementado medidas de control para medir los resultados obtenidos post aplicación de las estrategias de promoción de ventas realizadas con anterioridad.

(Gómez, 2004) realizó la investigación titulada “Proyecto de investigación de mercado para exportación de dulces típicos al mercado latino residente en los Estados Unidos” en el país de Guatemala la cual fue aprobada por la Universidad de San Carlos. La investigación tiene como objetivo establecer la viabilidad del mercado para la exportación de dulces típicos al mercado latino residente en los Estado Unidos. La población fue el país de los Estados Unidos para las personas hispanas que residen en este país. La investigación concluyó en que sí es factible realizar la exportación de dulces típicos al estado de California por tener la mayor concentración de migrantes hispanos en la Unión Americana, siendo este mercado, el del principal poder de compra por sus tendencias y cultura.

Antecedentes Nacionales

(Nuñez & Ybañez, 2014) realizaron la investigación titulada “Análisis de la ventana de oportunidad del mercado canadiense y su influencia en las exportaciones peruanas de Sacha Inchi”, la cual fue aprobada por Universidad Privada del Norte. Lima. La investigación tuvo como objetivo demostrar la influencia que tendría la ventana de oportunidad del mercado canadiense en las exportaciones peruanas de Sacha Inchi para el año 2014. La investigación concluyó en que la ventana de oportunidad del mercado canadiense influirá positivamente incrementando las exportaciones peruanas de Sacha Inchi en el año 2014, razón por la cual, según

reafirman los expertos entrevistados, deberá ser aprovechada por los exportadores peruanos para lograr el éxito en dicho mercado.

(López, 2007) realizó la tesis titulada “Proyecto de Exportación de chompas de Alpaca al mercado de los Estados Unidos”, la cual fue aprobada por la Universidad Ricardo Palma. La investigación tuvo como objetivo competir con una excelente calidad y buenos precios dentro de las exportaciones de nuestro país con destino al mercado del Estado de Nueva York (Estados Unidos). La investigación concluyó en que la posibilidad de una buena rentabilidad en las exportaciones que permitiría crecer como empresa y así poder incursionar en otros mercados internacionales, entonces se podrán crear más puestos de trabajo y generar divisas para el país. Otra conclusión es que las chompas de alpaca es un producto muy conocido en el mercado meta (Nueva York), lo cual ayuda mucho para concretar la exportación.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Perfil del mercado internacional

A. Definiciones

(Minervini, 2014) indica que la mayoría de la averiguación y de las fuentes de los mercados podrían confeccionar un perfil de mercado, lo cual es un instrumento fundamental para evaluar cómo, donde, cuando, que y a quien exportar.

(Hérrandez, 2014) indica que es la observación de la situación más sencilla de un mercado internacional hasta la más compleja que sirve para plantear estrategias en la empresa para ingresar a tal mercado.

(Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013) indican que es el estudio del mercado internacional influenciado a causa de la competencia y los eventos globales que han dañado a las empresas grandes y pequeñas como consecuencia dando en diversas situaciones el déficit o superávit de las competencias referente a los productos.

B. Dimensiones del perfil del mercado internacional

(Minervini, 2014) indica que habitualmente es dificultoso encontrar toda la información útil en un solo documento para elaborar el perfil de un mercado. Sin embargo, se debe considerar las siguientes dimensiones para tener una visión más clara del perfil del mercado:

a. Información del país

Es el estudio al país para conocer las particularidades universales, el contar con un cuadro de la economía, los intercambios comerciales con nuestro país, direcciones útiles (bases de datos, bancos, cámaras industriales, etc.).

b. Información del mercado

Es el estudio de la información del mercado internacional en la cual se debe conocer la dirección del producto, las características del mercado, la estructura del mercado y los niveles de los precios.

c. Acceso al mercado

Es el estudio que se desarrolla para conocer los aspectos para la accesibilidad al mercado como son las prácticas comerciales, el régimen legislativo, los canales de distribución, otros tipos de controles, la promoción y la comunicación.

C. Origen del comercio como iniciación al mercado internacional

(Martín & Martínez, 2010) señalan que no es una nueva moda del siglo XXI el comercio exterior, es tan vetusto que cualquier labor comercial. El comercio exterior, como cualquier otro vínculo claramente fundamentada en la comercialización se basa en la permuta de servicios y mercaderías en medio de las organizaciones de distintos países. En el momento en que se refiere a la permuta en medio de los países integrantes de la Unión Europea la cual lo compone España adopta la denominación de comercio intracomunitario.

Pese a los cambios concluyentes que ha tenido el comercio de mercaderías y asimismo los procesos de globalización están ciertos problemas que

imposibilitan el vínculo de permuta de servicios y bienes. Son establecidas estas barreras por los países acorde a sus finalidades e intereses.

Se instituirán unas barreras con la finalidad de proteger la economía del país y serán con fines recaudatorios del estado.

a. Barreras políticas

Son barreras las cuales asignan los gobiernos sea de forma unilateral o conforme los pactos de las instituciones internacionales que acatan los países en general miembros de esas entidades. Puede ser parcial o total la prohibición de comerciar con la proscripción de la compra o venta de servicios o bienes establecidos.

b. Barreras económicas o arancelarias

Son barreras el cual van acrecentando el costo del bien importado y así poder resguardar el ingreso de las mercaderías que lograsen al sector económico ser perjudiciales de concluyente un país el cual importa. Las barreras poseen un sin fin recaudado para ciertos países siendo la primordial fuente de ingreso de los estados, en los países desarrollados se da especialmente dicha situación.

Viene dada la determinación de esta barrera que es un impuesto indirecto por el arancel.

En muchos casos las barreras del comercio internacional son muy indispensables para mantener la calidad, seguridad y otros ámbitos medios ambientales el cual consienten poseer tranquilos a todos los ciudadanos y a los consumidores no solo del que exporta también del país que importa sino, y, por el contrario, encontramos otras barreras que distorsionan y perturban la labor comercial en medio de los países entre las que se encuentran subsidios a la producción nacional y los subsidios a la exportación.

- **Medidas Antidumping:** Son empleadas para producción nacional a todos los subsidios que harán que sea menor que el precio inicial el precio de exportación al exportarse de un país a otro, de un semejante producto consignado en el país de importación a su consumo. En terminologías financieras, dumping es la venta de productos con precio inferior al coste de fabricación.

Los riesgos del comercio internacional son:

- Riesgo de mercado: Son los que se asumen como consecuencia de determinaciones estratégicas referente a la oferta de productos o selección de mercados para la exportación, selección de las formas de entrada, etc.

- Riesgo comercial y de créditos: Son aquellos que se adjudican como derivación de los convenios logrados con la otra parte. En los aplazamientos de cobro son los ingresos de contrapartida, la financiación el cual se otorga al cliente, etc.

- Riesgos operativos: son los mismos riesgos de la operación de fabricación, de los cobros o de las necesidades de aprovisionamiento y de la gestión de los pagos.

D. Gestión de operaciones internacionales

(Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013) indican que las gestiones de operaciones internacionales empiezan por:

a. Segmentación y mercados meta

Sin embargo, el ingreso y la población podrían brindar una estimación aproximada de la magnitud del mercado puede usarse rara ocasión para convencer a toda la población fácilmente de consumir un producto con la misma mezcla de marketing. Así fundadas en las disposiciones que concluimos de estudiar, deben segmentar los mercados las empresas para sus servicios y productos luego determinar cómo hacerlo y a quién dirigirlos.

b. La línea de productos: Extensión y composición

Es incierto que puedan generar suficientes ventas todos los múltiples productos de una empresa multinacional para evidenciar en cada mercado el precio de penetración con cada producto, inclusive si logran, podría brindar la empresa únicamente una fracción de su línea de productos, tal vez a modo de una estrategia de ingreso.

- Consideraciones de costos y ventas: al llegar a las determinaciones de la línea de productos, deben considerar los gerentes los probables efectos en el costo y las ventas de poseer una familia de productos grande o pequeña. En

algunas ocasiones debe producir y vender una empresa una gran variedad de productos para conseguir la distribución con los grandes minoristas.

- Consideraciones del ciclo de vida del producto: Los países pueden diferir en la duración o la forma del ciclo de vida de un producto. Así, que se confronte un producto de un país a la reducción de ventas puede poseer ventas progresivas y constantes en otro.

c. Estrategias de precio

El precio en la mezcla de marketing, debe ser lo suficiente minúsculo como para conseguir ventas, sin embargo, lo suficiente grande para avalar el flujo de fondos ineludibles y así abarcar los gastos tales como el desarrollo, la investigación, producción y distribución. Una estrategia competitiva, como el liderazgo en costos contra la diferencia de productos, asimismo afecta las determinaciones del costo.

d. Participación de las empresas en negocios internacionales

Formas concretas en las que pueden fundar valor las empresas al volverse globales.

Ampliar las ventas

Dependen de la capacidad de compra de los consumidores y del deseo en las ventas de una empresa para conseguir servicios o bienes. Visiblemente en el mundo hay más consumidores potenciales de los que en un solo país podrían hallarse. De hecho, que en el extranjero las ventas adicionales alcanzarían acceder una empresa y disminuir por unidad sus precios al distribuir los costos fijos, indiquemos los evidentes costos de investigación en medio de un número mayor de ventas. A causa de los más bajos costos unitarios, podrían acrecentar más aún las ventas.

Adquisición de recursos

Buscan servicios, productos, componentes de países extranjeros y recursos los productos y distribuidores de vez en cuando debido a que son inconvenientes los insumos nacionales. Asimismo, buscan que se funde una ventaja competitiva cualquier cosa. Ello puede significar conseguir un recurso el cual recorte precios.

A veces consiguen ventajas competitivas las empresas al diferenciarlos de sus competidores o al optimizar la calidad de sus productos, en ambas situaciones, están acrecentando en el mercado, sus utilidades y su participación latentemente.

e. Reducción del riesgo

Operar con distintos ciclos de negocios en países podría empequeñecer las variaciones en las utilidades y las ventas. La notación es el hecho de que reducen o crecen las ventas paulatinamente en un país que con mayor rapidez aumentan o crecen y está en recesión en uno que se está difundiendo financieramente.

Modos de operación de los negocios internacionales

En el momento en que indague los negocios internacionales, debe determinar una organización por uno de las formas de apropiada operación.

- Exportaciones e importaciones de mercancías. Las formas más frecuentes de exportar e importar en hacer negocios internacionales, en medio de las empresas más chicas especialmente. Se describe a las ventas del extranjero como las exportaciones de mercancía tales como los productos tangibles, son bienes las importaciones de mercancías que hacia adentro se traen de un país. A causa de que alcancemos a distinguir concisamente estos productos a medida que ingresen y salen del país, en ocasiones lo denominamos exportaciones visibles e importaciones.

- Exportaciones e importaciones de servicios. A menudo los términos exportación e importación se emplean únicamente a mercancías. Usamos los términos exportación o importación de servicios, para las ganancias internacionales el cual no proceden de compra y venta de mercancías. Hace una exportación de servicio el proveedor y receptor de un pago; el pagador y receptor de una importación de servicio.

- Inversiones. También se estiman como exportaciones e importaciones de servicios a los dividendos e intereses pagados referente a las inversiones extranjeras ya que personifican el uso de activos. Dentro de la inversión extranjera directa a la que se les denomina inversión directa en ciertas ocasiones, obtiene una mayoritaria participación el inversionista en una empresa extranjera.

Inversión de cartera: una inversión de portafolio o cartera es en otra entidad un interés financiero no mayoritario.

E. Intermediarios para las empresas de gestión de exportación

(Minervini, 2014) exterioriza que una de las maneras que más se utiliza en los países para gestionar la exportación de las pymes anglosajones es la empresa de gestión de exportación o como se la conoce en Estados Unidos. Para simplificar, se refiere de un departamento de exportación “alquilado” una estructura externa a la empresa que quiere exportar y que cumple las funciones de departamento de exportación. Por medio de este sistema, reduce costo de la inversión inicial la empresa evita el gasto resultante de la falta de experiencia y es una estructura propia.

- Agente de compras: Adquieren a través de sus oficinas de compras los compradores de calzado de tiendas de Estados Unidos en nueva Hamburgo o en León.

- Bróker: El bróker un intermediario el cual actúa en secciones muy concretas como de alimentos frescos o el de materias primas, tiene en su sector de mercado una relevante experiencia.

- Agentes de ventas: Es un ejecutivo o una empresa el agente de ventas por lo habitual establecido en el país importador que suscita los productos y/o servicios del exportador y es remunerado a través de comisiones referente al total de las ventas. Puede ser exclusivo el agente en una empresa exportadora o representar a diversas firmas que entre ellas no compiten, sino que son complementarias casi siempre.

F. Función del departamento del comercio exterior

(Minervini, 2014) exterioriza que desempeña básicamente tres tipos de funciones el departamento de comercio exterior:

- Contactos con la infraestructura de apoyo público y privado a la exportación, como empresas especializadas en centros de calidad, aduanas,

consultores, instituciones de comercio exterior y bancos, compañías de seguros, intermediarios.

- Contactos con el mercado, como investigación de mercados, misiones comerciales, identificación de oportunidades de negocio, gestión de clientes, ferias internacionales y de redes de distribución, visitas a clientes.

- Contactos en la empresa, como gestión de las órdenes de compra, monitoreo de los términos de entrega de los productos el cual se exportarán o eventualmente de componentes que se comprarán en el exterior, programación de la asistencia técnica a los clientes, preparación de la documentación indispensable para los trámites burocráticos y administrativos.

2.2.2. Elección de los instrumentos de promoción

A. Definiciones

(Solomon, 2013) indica que es la elección de una eficiente herramienta en un mercado internacional para poder captar la atención de los posibles clientes.

(Cateora, Gilly, & Graham, 2010) indican que es la elección de las promociones de ventas para ejecutar las diligencias de marketing el cual incitan mejorar la efectividad de los vendedores al público o intermediarios, las compras de los consumidores y entre ellos la cooperación.

(Lovelock & Wirtz, 2009) indican que es el empleo como una comunicación asociada a un incentivo de las promociones de ventas. Estas son determinadas de un espacio, un grupo de clientes, un precio o de los tres en momentos.

B. Dimensiones de la elección de los instrumentos de promoción

(Minervini, 2014) indica que disponen de herramientas de promoción las empresas, de acuerdo al tipo de mercado, los recursos disponibles y objetivos para vulgarizar su propia imagen y con los interlocutores extranjeros comunicarse. Es así que los principales instrumentos de promoción son:

a. El catálogo

El primer vendedor de la empresa con frecuencia es el catálogo ya que ha sido sustituido por los sitios web en estos últimos años. Cuya finalidad es presentar la empresa, su nivel de calidad de estos, la línea de productos, asimismo como los servicios y aplicaciones que ofrecen. Debe contribuir para el contacto a modo de un impulso, promover y comunicar, lo que requiere cuantiosa competencia y calificación para desarrollarlo.

b. La etiqueta

¿Qué debe llevar la etiqueta? Habitualmente, depende de la legislación del país este asunto, sin embargo, debe entender la información referente al fabricante, importador, país de origen, nombre comercial del producto, ingredientes, peso, cantidad, instrucciones de uso, volumen, fecha de fabricación, instrucciones para la conservación, y de caducidad cuando fuera el caso, lote de fabricación, normas técnicas observadas para la fabricación, etc.

Entonces, la legislación se debe examinar que en el país importador está vigente para impedir que sea bloqueado el producto en la aduana por razones de normativas concerniente a la etiqueta.

También, es un instrumento de comunicación y promoción la etiqueta. Lo auténtico es que para diferenciar nuestro producto de otros parecidos es útil, lo provoca, establece la marca e indica sus distintos usos y, en ocasiones, se transforma en esencia de colección.

c. El envase

Tiene la función primordial el envase de contener, proteger, conservar y transportar el producto. Exclusivamente, en situaciones de los bienes de consumo, representa una importante función de comunicación y promoción el envase, que induce el deseo de compra y coadyuva a edificar la marca.

Representa a menudo el envase la única forma de comunicación de que dispone el producto o es parte integrante de él.

El mensaje que nos transmite el envase debe responder, por los menos, tres preguntas:

- ¿Quién lo vende?

- ¿En qué consiste el producto?
- ¿A quién es dirigido en la mayoría de casos?

Para concretar el tipo de mensaje es muy distinguible considerar las discrepancias culturales, los colores que emplean y la forma del envase. Asimismo, como la etiqueta, debe examinar el envase la legislación de los países importadores. Así como, varios de ellos piden que sea elaborado el envase en materiales reciclables y que se indique cuales son o su uso representaría cierto peligro principalmente para los niños.

Debe tener ciertas medidas el envase para exportación que se adecuen a las necesidades de manejo, transporte y almacenamiento que se deben distinguir a través de todo el proceso de transferencia hasta el mostrador del cliente.

d. Lista de precios

El precio es un instrumento de gestión del mercado. Debe ser didáctica, precisa, objetiva. Varias faltas parte de los importadores en la emisión de las órdenes de compra por falta de objetividad de la lista de precios. Se debería contener las condiciones de venta.

e. Correspondencia impresa o por correo electrónico

No obstante, en la época de Facebook, Twitter, tablets y Smartphone se usa como un instrumento resaltante de promoción el envío en papel o por correo de las cartas físicas.

f. Publicidad

Han exigido a las empresas a acoger una estrategia publicitaria en la globalización y la progresiva exigencia de los consumidores de distintas partes del planeta cada vez más refinada. A través de distintos medios de comunicación, como periódicos, televisión, especuladores, radio, Internet, Smartphone, etc.

g. El viaje de negocios al extranjero

Representa uno de los primordiales instrumentos de comunicación y promoción el viaje de negocios. Es la mejor forma de tocar la realidad del mercado extranjero, como contribuir en una feria internacional, explorar mercados, escoger un socio, observar la actividad de su distribuidor nuevo,

negociar un importante contrato, negociar acuerdos con proveedores nuevos y elaborar un plan promocional y comercial junto a su agente.

h. Misiones empresariales de negocios

Es una herramienta eficiente para lograr accesibilidad a mercados nuevos, mostrar servicios y productos a posibles clientes, conocer cercanamente a la competencia, establecer los puntos de debilidad y fortaleza de la compañía, poseen una experiencia internacional para aquellos que están iniciando el proceso de internacionalización, obtener nuevos clientes o fortalecer contactos que la empresa ya posee.

Habitualmente son planificadas las misiones por las entidades de promoción del comercio exterior, cámaras industriales, consorcios de promoción de exportación y otras similares empresas.

i. El universo de Internet

La causa del enorme alcance de Internet y a la probabilidad de transfigurar la gestión de instrumento más de marketing y promoción, es preciso que tenga presencia la empresa, a través de un sitio web, y modifique la manera de gestionar los negocios, adecuando a este encantador medio de comunicación sus acciones, investigación y promoción.

C. Otros elementos promocionales

(Czinkota & Ronkainen, 2008) señalan que los otros elementos promocionales son los siguientes:

a. Venta personal

Con periodicidad la publicidad se emplea como sinónimo de actividad promocional, no obstante, se emplean otras diligencias para contribuirle. Sobre todo, el de artículos de gran costo en el marketing de bienes industriales, exige penetrantes esfuerzos de venta individual. No obstante, es realizada por subsidiarias la gran parte de la venta personal, con diferentes niveles de colaboración de las oficinas centrales. En las situaciones en la cual compone el trascendental impulso del esfuerzo promocional corporativo la venta personal y

la cual es probable reconocer grupos de clientes universales pueden precisar prácticas de ventas coordinadas y unificadas.

b. Promoción de ventas

Se ha utilizado como termino habitual la promoción de ventas para la promoción distinto a la publicidad, la publicidad o la venta personal. Dirigida la promoción de ventas a los consumidores involucra tareas como cupones, premios, actividades de educación del consumidor y demostración, entrega de muestras, material punto de venta (POP, por sus siglas en inglés), paquetes de descuentos y correo directo. Como alternativas el empleo de promociones de ventas y columna para la publicidad a nivel mundial se acrecienta, la cual se debe a diversos factores: saturación de la publicidad de medios, costo y una identificación/selección más espontánea de los clientes en cotejo con un seguimiento más sencillo de la efectividad promocional y la publicidad.

Para que sea efectiva la promoción de ventas, por los fabricantes la campaña proyectada, o por sus agencias, debería conseguir el apoyo de la población minorista local.

c. Relaciones públicas

Constituyen la función de comunicación de marketing las relaciones públicas que se encomienda en implementar los programas y así conseguir la aceptación pública y comprensión, lo que representa tanto externa como interna una comunicación.

d. Relaciones públicas internas

En una organización los individuos, de uno u otro modo, componen el marketing y necesitan más averiguación selecta referentes ámbitos que no esencialmente se vinculan son sus ocupaciones cotidianas. La publicación encaminada a los empleados es un lado esencial de la gran parte de los programas internos es que habitualmente por el departamento de relaciones públicas o de publicidad de la empresa es producida y editada, y que es distribuida por lo habitual en formas de impresión y digitales. Cuentan con versiones en otros idiomas algunos de ellos.

e. Relaciones públicas externas

Las relaciones públicas externas, asimismo denominadas como relaciones públicas de marketing, se centralizan con los clientes en las interacciones. En el argumento proactivo, les concierne el establecimiento de identidades universales a las empresas o mercadólogos con la finalidad de aumentar las ventas, diversificar los servicios y bienes asimismo atraer colaboradores.

Se estiman indispensables estas actividades con fuertes identidades locales para competir contra empresas. Pueden desarrollarse las campañas externas a través del uso de simbologías corporativas, programas de relaciones con el cliente, publicidad corporativa y publicidad no pagada.

f. Marketing de patrocinio

Implica el patrocinio en la inversión de la empresa en ocasiones o eventos. La gran parte de la inversión de patrocinio entorno al mundo se encamina a eventos culturales y deportivos.

El peligro que hay es que pueda verse envuelto un evento en una discusión, con lo que la imagen de los patrocinadores asimismo resultaría lastimada.

D. El papel de la promoción en el marketing

(Stanton, Etzel, & Bruce, 2007) indican que es el derecho uno de los atributos de un sistema de libre mercado de emplear la comunicación como instrumento de información o predominio. La libertad en el sistema socioeconómico de Estados Unidos, se irradia en las energías promocionales de las organizaciones para conllevar a los sentimientos, la conciencia, el comportamiento de los clientes prospectos y las creencias. Exploremos cómo marcha la promoción desde una representación financiera y desde una representación de marketing.

a. Promoción y competencia imperfecta

Opera en situaciones de competencia imperfecta el mercado estadounidense, especializada por la diferencia de productos, la información incompleta de mercado y el comportamiento emocional de compra. Como consecuencia, se valen de la promoción las compañías para suministrar

información referente al proceso de determinación de compra al representante de optar las decisiones, con la finalidad de contribuir a la diferencia de su producto.

b. Promoción y marketing

A partir de la apariencia del marketing, sirve la promoción para obtener las finalidades de una empresa. Se emplean dentro de ellas distintos instrumentos para tres funciones promocionales indispensables; persuadir, informar y comunicar al auditorio meta una apuntación.

2.3. Definiciones Conceptuales

Perfil del mercado internacional

Es un instrumento fundamental para evaluar cómo, cuándo, dónde, a quien o que exportar.

Información del país

Es el estudio al país para conocer las particularidades universales, el contar con un recuadro de la economía, con nuestro país los intercambios comerciales, direcciones útiles (bancos, bases de datos, cámaras industriales, etc.).

Información del mercado

Es el estudio de la información del mercado internacional en la cual se debe conocer la dirección del producto, las características del mercado, la estructura del mercado y los niveles de los precios.

Acceso al mercado

Es el estudio que se desarrolla para saber sobre los semblantes como son el régimen legislativo para el acceso al mercado, las prácticas comerciales, otros tipos de controles, los canales de distribución la comunicación, y promoción.

Elección de los instrumentos de promoción

Disponen de herramientas de promoción las empresas, de acuerdo al tipo de mercado, los recursos disponibles y objetivos para generalizar su misma imagen y comunicarse con los interlocutores extranjeros.

Catálogo

Su propósito es presentar la empresa, el nivel de calidad de estos, la línea de productos, así como las aplicaciones y los servicios que brinda.

Etiqueta

Es una herramienta de promoción y comunicación, sirve para desigular de otros similares nuestro producto, lo identifica la marca, lo promueve, indica sus distintos usos.

Envase

Representa a menudo el envase la única manera de comunicación de que dispone el producto o de él es parte integrante. Representa el envase una significativa función de promoción y comunicación, que estimula el deseo de ayuda y compra a edificar la marca.

Lista de precios

Los precios que la empresa sitúa en los mercados internacionales a disponibilidad de los probables clientes.

Correspondencia impresa o por correo electrónico

Son la forma de comunicarse con posibles clientes o clientes vía escrita para dar a conocer los productos o servicios.

Publicidad

Han exigido a las empresas de distintas partes del planeta a la globalización y la progresiva exigencia de los consumidores a elegir una publicitaria estrategia cada vez más delicada.

Viaje de negocios al extranjero

Representa el viaje de negocios una de las principales herramientas de comunicación y promoción. Es la mejor forma de tocar la situación del mercado extranjero, como contribuir en una feria internacional, elegir un socio, negociar un significativo contrato, explorar mercados.

Misiones empresariales de negocios

Es una eficiente herramienta para lograr accesibilidad a nuevos mercados, servicios a probables clientes y mostrar productos, asimismo; de muy cerca conocer la competencia, establecer los lugares de debilidad y fortaleza de la empresa.

Universo de internet

Es el momento en que tiene presencia la empresa a través de un sitio web, y modifique la manera de gestión de los negocios, adecuando sus operaciones a este fascinante medio de comunicación, investigación y promoción.

2.4. Formulación de las hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El perfil del mercado internacional influye significativamente en la elección de los instrumentos de promoción de la empresa Austral Group, Chancay 2017.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. La información de país influye significativamente en la elección de los instrumentos de promoción de la empresa Austral Group, Chancay 2017.
- b. La información del mercado influye significativamente en la elección de los instrumentos de promoción de la empresa Austral Group, Chancay 2017.
- c. El acceso al mercado repercute significativamente en la elección de los instrumentos de promoción de la empresa Austral Group, Chancay 2017.

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 tiene “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 24 personas que se desempeñan en la empresa Austral Group.

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente: Perfil del mercado internacional	<i>Información del país</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Características generales. - Cuadro de la economía. - Intercambio comercial con nuestro país. - Direcciones útiles.
	<i>Información del mercado</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Definición del producto. - Estructura del mercado. - Características del mercado. - Niveles de precios.
	<i>Acceso al mercado</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Régimen legislativo. - Otros controles. - Prácticas comerciales. - Canales de distribución. - Comunicación y promoción. - Consideraciones finales.

Fuente: Adaptado de (Minervini, 2014).

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable dependiente: Elección de los instrumentos de promoción	<i>Catálogo</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce el catálogo. - Para qué sirve el catálogo. - Utiliza el catálogo.
	<i>Etiqueta</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce la etiqueta. - Para qué sirve la etiqueta. - Utiliza la etiqueta.
	<i>Envase</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce el envase. - Para qué sirve el envase. - Utiliza el envase.

	<i>Lista de precios</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce la lista de precios. - Para qué sirve la lista de precios. - Utiliza la lista de precios.
	<i>Correspondencia impresa o por correo electrónico</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce la correspondencia impresa o por correo electrónico. - Para qué sirve la correspondencia impresa o por correo electrónico. - Utiliza la correspondencia impresa o por correo electrónico.
	<i>Publicidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce la publicada. - Para qué sirve la publicada. - Utiliza la publicada.
	<i>Viaje de negocios al extranjero</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce los viajes de negocios al extranjero. - Para qué sirve viajes de negocios al extranjero. - Utiliza viajes de negocios al extranjero.
	<i>Misiones empresariales de negocios</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce las misiones empresariales de negocios. - Para qué sirve misiones empresariales de negocios. - Utiliza misiones empresariales de negocios.
	<i>Universo de internet</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce el internet. - Para qué sirve el internet. - Utiliza el internet.

Fuente: Adaptado de (Minervini, 2014).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica a emplear

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

3.4.2. Descripción del instrumento

Se utilizó un cuestionario, el cual contuvo una serie de preguntas que se

contestaron por escrito a fin de obtener información. El instrumento ayudó a medir las variables: Perfil del mercado internacional y Elección de los instrumentos de promoción.

Validez del cuestionario

La validez del Cuestionario se realizó mediante el Test KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) siendo el instrumento válido. A continuación, se observa los datos obtenidos.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,615
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	200,696
	Gl	91
	Sig.	,000

Confiabilidad del cuestionario

La confiabilidad se determinó con el Alpha de Cronbach, el cual tuvo un valor de 0.837, lo cual dentro del análisis de confiabilidad se consideran confiables; esto si se toma en cuenta que los instrumentos altamente confiables es aquel que logra puntuaciones mayores o iguales a 0.80.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	14

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 Sciences - 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 encuestados de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	13	54,2
Válidos Femenino	11	45,8
Total	24	100,0

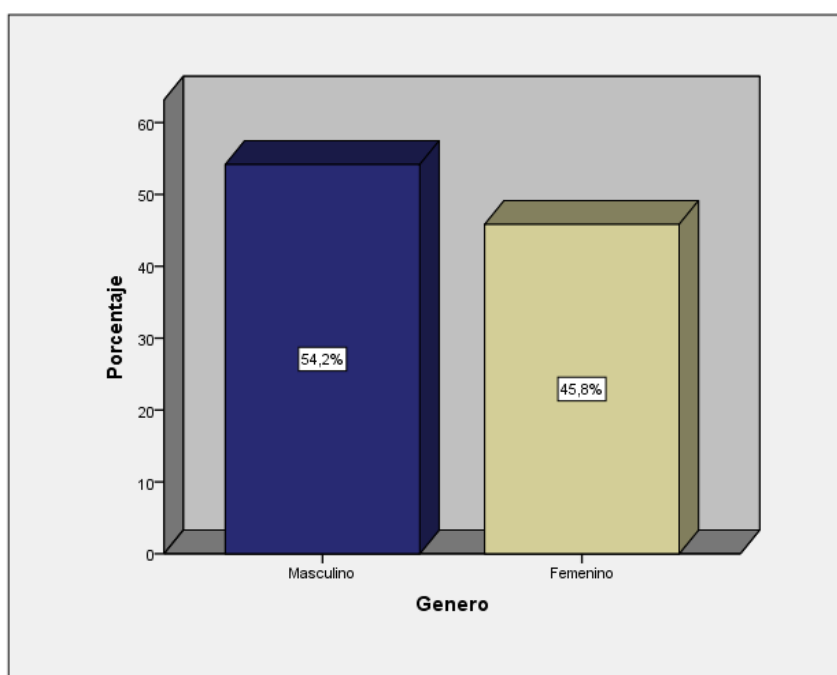


Figura 1. Género de los encuestados de la empresa.

Se observa en la Tabla 1 que el 54,2% de los encuestados de la Empresa Austral son del género masculino y el 45,8% son del género femenino.

Tabla 2
Edad de los encuestados de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Entre 25 años a 31 años	16	66,7
Entre 32 años a 45 años	7	29,2
Más de 45 años	1	4,2
Total	24	100,0

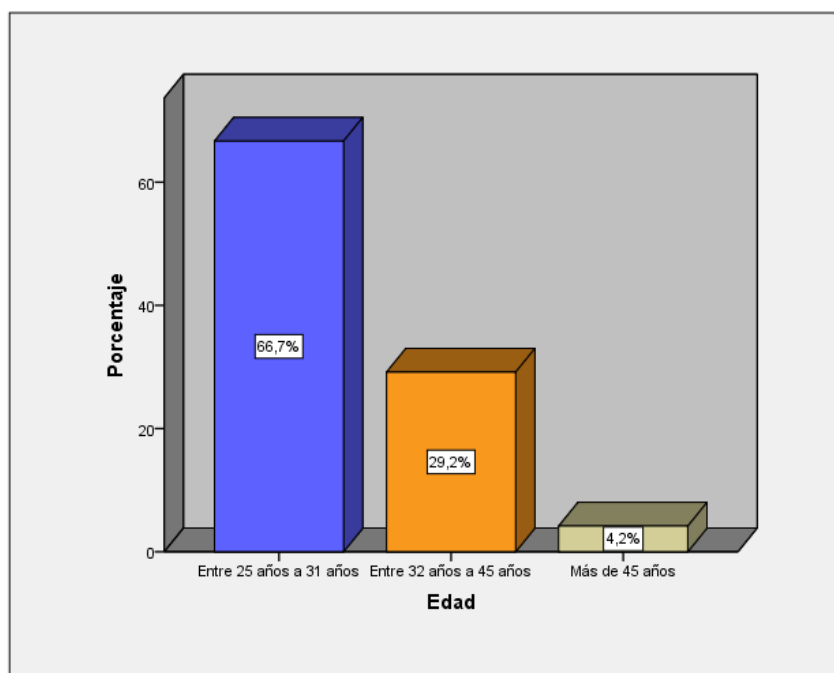


Figura 2. Edad de los encuestados de la empresa.

Se observa en la Tabla 2 que el 66,7% de los encuestados tienen entre 25 años a 31 años, el 29,2% se encuentra entre 32 años a 45 años y más de 45 años están representados por el 4,2%.

B. Análisis estadístico e interpretación de la variable “Perfil del mercado internacional”

Tabla 3
Información del País

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
1. ¿La empresa estudia las características generales del mercado internacional?	15	62,5	5	20,8	3	12,5	0	0,0	1	4,2
2. ¿La empresa estudia la economía del mercado internacional?	20	83,3	3	12,5	0	0,0	0	0,0	1	4,2
3. ¿La empresa estudia los intercambios comerciales que tiene nuestro país con otros mercados internacionales?	8	33,3	9	37,5	5	20,8	2	8,3	0	0,0
4. ¿La empresa estudia sobre las direcciones útiles (bancos, cámaras industriales, bases de datos, etc.) que ayuden a la exportación?	10	41,7	5	20,8	7	29,2	0	0,0	2	8,3

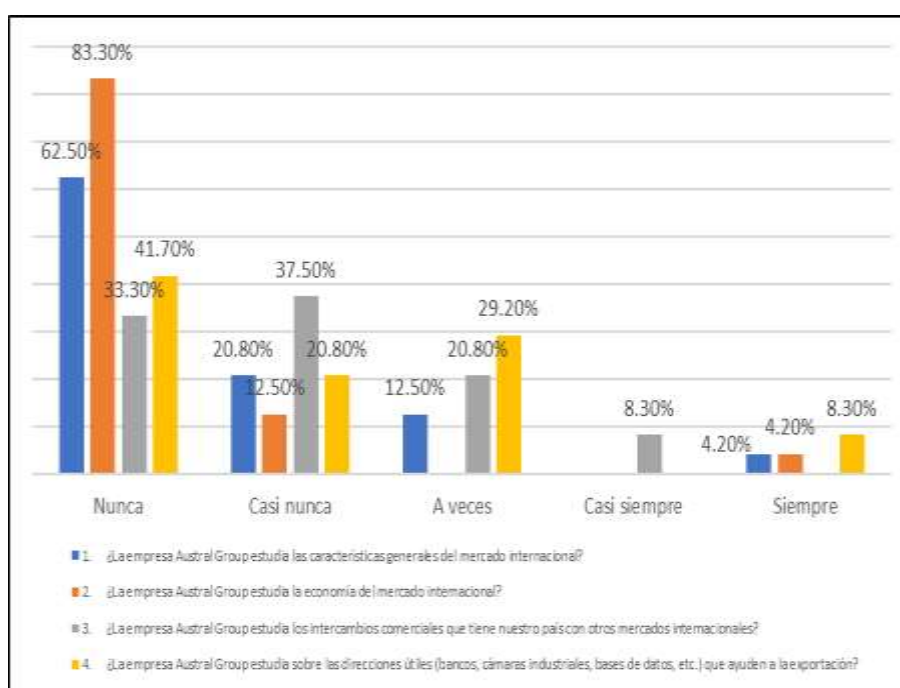


Figura 3. Información del País.

Se observa en la Tabla 3 que en el aspecto de la información del país el 62,5% de los encuestados manifestaron que la empresa no estudia las características generales del mercado internacional, por otro lado, tenemos a un 83,3% que manifestaron que la empresa no estudia la economía del mercado internacional. Finalmente, un 41,7% que menciona

también que la empresa no estudia sobre las direcciones útiles (bancos, cámaras industriales, bases de datos, etc.) que ayuden a la exportación.

Tabla 4
Información del Mercado

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
5. ¿La empresa estudia los productos que se ofrecen en el mercado internacional?	15	62,5	5	20,8	3	12,5	0	0,0	1	4,2
6. ¿La empresa estudia la estructura de los mercados internacionales?	20	83,3	3	12,5	0	0,0	0	0,0	1	4,2
7. ¿La empresa estudia las características de los mercados internacionales?	8	33,3	9	37,5	5	20,8	2	8,3	0	0,0
8. ¿La empresa estudia los niveles de precios de su producto que se manejan en otros mercados internacionales?	10	41,7	5	20,8	7	29,2	0	0,0	2	8,3



Figura 4. Información del Mercado.

Se observa en la Tabla 4 que dentro de los aspectos de la información que el 83,3% de los encuestados manifestaron que la empresa no estudia la estructura de los mercados internacionales, en el caso del 41,7% mencionaron que la empresa Austral Group no estudia los niveles de precios de su producto que se manejan en otros mercados internacionales. Finalmente, la representación del 62,5% manifestó que la empresa no estudia los productos que se ofrecen en el mercado internacional.

Tabla 5
Acceso al mercado

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
9. ¿La empresa estudia los regímenes legislativos de los mercados internacionales?	8	33,3	6	25,0	3	12,5	2	8,3	5	20,8
10. ¿La empresa estudia cuales son los controles que se tienen que pasar para exportar a determinados mercados internacionales?	7	29,2	8	33,3	2	8,3	1	4,2	6	25,0
11. ¿La empresa mantiene prácticas comerciales con clientes del mercado internacional?	10	41,7	3	12,5	8	33,3	0	0,0	3	12,5
12. ¿La empresa estudia cuales son los canales de distribución para entrar a diferentes mercados internacionales?	10	41,7	5	20,8	7	29,2	0	0,0	2	8,3
13. ¿La empresa estudia cómo comunicar y promocionar sus productos a los diferentes mercados internacionales?	5	20,8	5	20,8	6	25,0	4	16,7	4	16,7
14. ¿La empresa estudia cada detalle del mercado internacional?	10	41,7	9	37,5	1	4,2	0	0,0	4	16,7

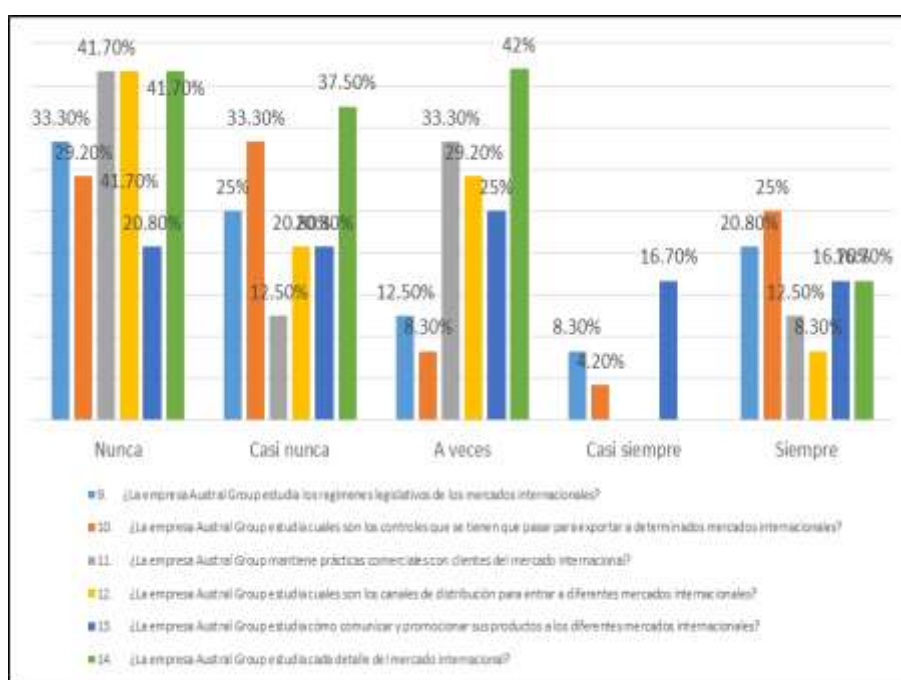


Figura 5. Acceso al mercado.

Se observa en la Tabla 5 que dentro del aspecto sobre el acceso al mercado el 41,7% de los encuestados mencionaron que la empresa Austral Group no mantiene prácticas comerciales con clientes del mercado internacional o no estudia cuales son los canales de distribución para entrar a diferentes mercados internacionales, respectivamente. Finalmente, en el caso del 41,7% mencionaron que la empresa no estudia cada detalle del mercado internacional.

C. Análisis estadístico e interpretación de la variable “Elección de los instrumentos de promoción”

Tabla 6

Conocimiento de los instrumentos de promoción

Opciones	No		Si	
	Frec	%	Frec	%
Catálogo	8	33.3%	16	66.7%
Etiqueta	10	41.7%	14	58.3%
Envase	7	29.2%	17	70.8%
Publicidad	1	4.2%	23	95.8%
Viaje de negocios al extranjero	11	45.8%	13	54.2%
Misiones empresariales de negocios	8	33.3%	16	66.7%
Correspondencia impresa o por correo electrónico	12	50.0%	12	50.0%
Lista de precios	7	29.2%	17	70.8%
Universo de internet	11	45.8%	13	54.2%

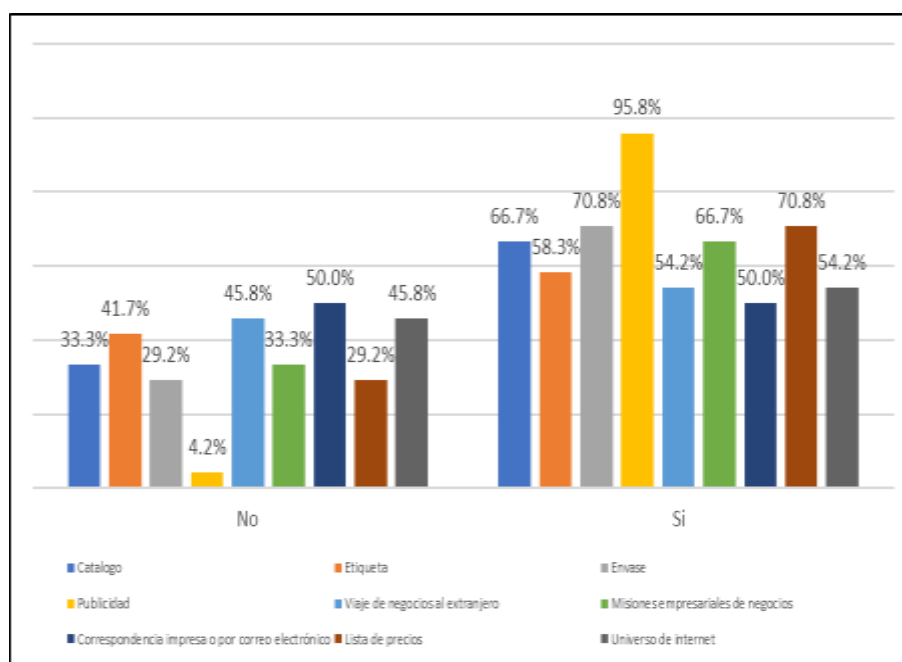


Figura 6. Conocimiento de los instrumentos de promoción.

Se observa en la Tabla 6 que el instrumento de promoción que tiene mayor conocimiento el 95,8% de los encuestados es la publicidad, seguidamente en el 70,8% es el envase o por correspondencia impresa, en el caso del 66,7% mencionaron los catálogos o las misiones empresariales o de negocios.

Tabla 7

Conocimiento de funcionamiento de los instrumentos de promoción

Opciones	No		Si	
	Frec	%	Frec	%
Catálogo	6	25.0%	18	75.0%
Etiqueta	0	0.0%	24	100.0%
Viaje de negocios al extranjero	0	0.0%	24	100.0%
Envase	14	58.3%	10	41.7%
Publicidad	14	58.3%	10	41.7%
Correspondencia impresa o por correo electrónico	0	0.0%	24	100.0%
Misiones empresariales de negocios	9	37.5%	15	62.5%
Lista de precios	0	0.0%	24	100.0%
Universo de internet	14	58.3%	10	41.7%

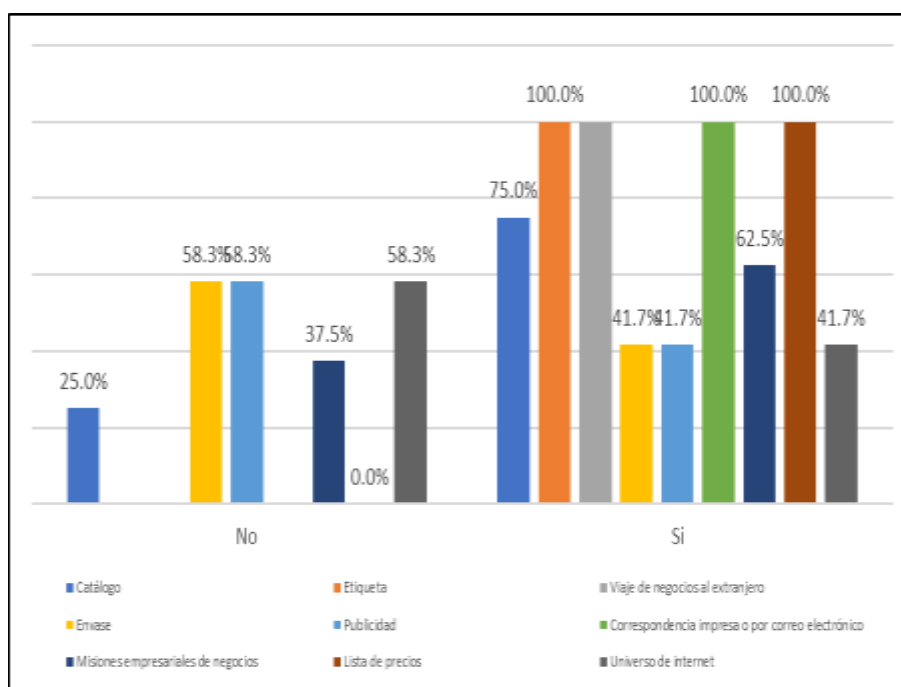


Figura 7. Conocimiento de funcionamiento de los instrumentos de promoción.

Se observa en la Tabla 7 que el 100% de los encuestados conoce más de cómo funciona los instrumentos de promoción llamado la etiqueta o viaje de negocios al extranjero, asimismo sucede con la Correspondencia impresa o por correo electrónico. Finalmente, en el caso del 62,5% mencionaron que son las Misiones empresariales de negocios.

Tabla 8
Uso de los instrumentos de promoción

Opciones	No		Si	
	Frec	%	Frec	%
Catálogo	10	41.7%	14	58.3%
Etiqueta	9	37.5%	15	62.5%
Envase	13	54.2%	11	45.8%
Lista de precios	11	45.8%	13	54.2%
Correspondencia impresa o por correo electrónico	12	50.0%	12	50.0%
Publicidad	13	54.2%	11	45.8%
Viaje de negocios al extranjero	8	33.3%	16	66.7%
Misiones empresariales de negocios	12	50.0%	12	50.0%
Universo de internet	9	37.5%	15	62.5%

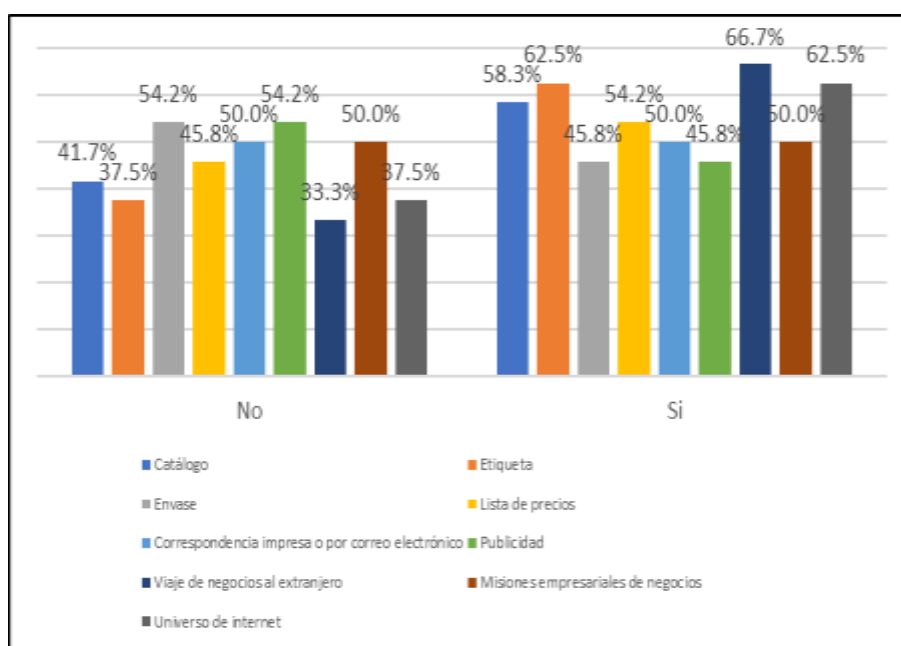


Figura 8. Uso de los instrumentos de promoción.

Se observa en la Tabla 8 que el 62,5% de los gerentes mencionaron que dentro de los instrumentos de promoción utilizados por la empresa fue la etiqueta o el universo de internet, en el caso del 58,3% fue considerado el catálogo, en el caso del 66,7% es considerado el viaje de negocios al extranjero. Finalmente, representado por el 50% fue la correspondencia impresa o por correo electrónico, además de las misiones empresariales por negocios.

D. Prueba de normalidad

Para elegir el tipo de estadística para probar la hipótesis se realizó la prueba de Shapiro Wilk (para muestras menores de 50) para probar si las variables de investigación tienen distribución normal. En la tabla 9 se observa que con un (p-valor < 0.05) las dos variables de investigación tienen distribución normal motivo por el cual se optó por utilizar estadística no paramétrica.

Tabla 9
Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
PERFIL DEL MERCADO INTERNACIONAL	,767	24	,000
DIMENSIÓN: INFORMACIÓN DEL PAÍS	,732	24	,000
DIMENSIÓN: INFORMACIÓN DEL MERCADO	,722	24	,000
DIMENSIÓN: ACCESO AL MERCADO	,938	24	,000
Elección de los instrumentos de promoción	,785	24	,000

Se observa en la Tabla 9 que el valor p es menor al nivel de significación establecido (menor que 0,05), lo cual se asume que la población no está distribuida normalmente. Por lo tanto, se aplicará Rho Spearman.

E. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis General

Ho: El perfil del mercado internacional no influye significativamente en la elección de los instrumentos de promoción de la empresa Austral Group, Chancay 2017.

Ha: El perfil del mercado internacional influye significativamente en la elección de los instrumentos de promoción de la empresa Austral Group, Chancay 2017.

Tabla 10

Correlación de Rho de Spearman entre el perfil del mercado internacional y la elección de los instrumentos de promoción

			Perfil del mercado internacional	Elección de los instrumentos de promoción
Rho de Spearman	Perfil del mercado internacional	Coeficiente de correlación	1,000	,458*
		Sig. (bilateral)	.	,024
		N	24	24
	Elección de los instrumentos de promoción	Coeficiente de correlación	,458*	1,000
Sig. (bilateral)		,024	.	
N		24	24	

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

Se observa en la Tabla 10 que con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y significativa ($p = 0,024 < 0,05$; $r = 0,458$), por lo que se concluye que el perfil del mercado internacional influye significativamente en la elección de los instrumentos de promoción de la empresa Austral Group, Chancay 2017.

Hipótesis Específica 01

Ho: La información del país no influye significativamente en la elección de los instrumentos de promoción de la empresa Austral Group, Chancay 2017.

Ha: La información del país influye significativamente en la elección de los instrumentos de promoción de la empresa Austral Group, Chancay 2017.

Tabla 11

Correlación de Rho de Spearman entre la información del país y la elección de los instrumentos de promoción

			Información del País	Elección de los instrumentos de promoción
Rho de Spearman	Información del país	Coeficiente de correlación	1,000	,407*
		Sig. (bilateral)	.	,048
		N	24	24
	Elección de los instrumentos de promoción	Coeficiente de correlación	,407*	1,000
		Sig. (bilateral)	,048	.
		N	24	24

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

Se observa en la Tabla 11 que con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,048 < 0,05$; $r = 0,407$), por lo que se concluye que la información de país influye significativamente en la elección de los instrumentos de promoción de la empresa Austral Group, Chancay 2017.

Hipótesis Específica 02

Ho: La información del mercado no influye significativamente en la elección de los instrumentos de promoción de la empresa Austral Group, Chancay 2017.

Ha: La información del mercado influye significativamente en la elección de los instrumentos de promoción de la empresa Austral Group, Chancay 2017.

Tabla 12

Correlación de Rho de Spearman entre la información del mercado y la elección de los instrumentos de promoción

			Información del mercado	Elección de los instrumentos de promoción
Rho de Spearman	Información del mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,431*
		Sig. (bilateral)	.	,035
		N	24	24
	Elección de los instrumentos de promoción	Coefficiente de correlación	,431*	1,000
		Sig. (bilateral)	,035	.
		N	24	24

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

Se observa en la Tabla 12 que con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y significativa ($p = 0,035 < 0,05$; $r = 0,431$), por lo que se concluye que la información del mercado repercute significativamente en la elección de los instrumentos de promoción de la empresa Austral Group, Chancay 2017.

Hipótesis Específica 03

Ho: El acceso al mercado no influye significativamente en la elección de los instrumentos de promoción de la empresa Austral Group, Chancay 2017.

Ha: El acceso al mercado influye significativamente en la elección de los instrumentos de promoción de la empresa Austral Group, Chancay 2017.

Tabla 13

Correlación de Rho de Spearman entre el acceso al mercado y la elección de los instrumentos de promoción

			Acceso al mercado	Elección de los instrumentos de promoción
Rho de Spearman	Acceso al mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,485*
		Sig. (bilateral)	.	,016
		N	24	24
	Elección de los instrumentos de promoción	Coeficiente de correlación	,485*	1,000
		Sig. (bilateral)	,016	.
		N	24	24

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

Se observa en la Tabla 13 que con el estudio se determinó que existe una correlación moderada y significativa ($p = 0,016 < 0,05$; $r = 0,485$), por lo que se concluye que el acceso al mercado repercute significativamente en la elección de los instrumentos de promoción de la empresa Austral Group, Chancay 2017.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

El mundo se encuentra en un comercio cambiante tanto interno como externo, es de gran importancia la actividad del comercio debido a que mediante ésta se hace intercambio de ciertos productos que para cierta población son de necesidad.

Hoy por hoy, se apoyan los países con planes de promociones e incentivos de exportación, estos proyectos tienen el propósito de impulsar a las empresas internas para que tomen la determinación de brindar fuera de su país sus productos o servicio, en muchas situaciones contribuyen con subsidios a las empresas que sus productos o servicio tengan capacidad de exportar, lo que se busca es que sus productos se puedan vender a menor costo que las empresas extranjeras. Cuando extiende demasiado una empresa el periodo de emerger a los mercados internacionales camina en el peligro de quedar al margen de ellos.

El acrecentamiento de la información la cual propagan los medios de comunicación, dio comienzo a partes del mercado internacional y nuevas necesidades, los que luego se tornen en una oportunidad para comercializar una gran cantidad de productos.

Requieren nuevos criterios las empresas en su mercadotecnia y su estructura de negocios para confrontar los cambios que hoy por hoy se van formando en el ámbito comercial.

Estudiar en distintos puntos la economía del país la función del marketing de la empresa en la cual se desarrollará la actividad de exportación, asimismo debe considerar la división del mercado, las costumbres, etc.

A causa de los grandes avances tecnológicos, las exigencias de los consumidores y la competitividad referente a que sean más cortos los periodos de entrega, el de cubrir sus necesidades, así en la importancia de los servicios como el incremento, sitúan en

una circunstancia a las empresas de que se inquietan de como modificar su estructura para efectuar con los estándares del mercado internacional.

Adicionalmente, Cadenas (2012) desarrolló en su tesis titulada “Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A en Valencia, Estado Carabobo”, indicó una organización que desea conseguir que tengan una opinión positivas y visión los consumidores de sus productos y de ella, tiene que tramitar el mismo producto, su vínculo con los clientes, su costo, con los proveedores y con los mismo colaboradores, en diversos soportes y medios la misma publicidad, en los medios de comunicación la presencia y las relaciones públicas, para conseguir del cliente potencial o presente dicha satisfacción, a través de las cuales procura diseñar el producto, elegir los canales de distribución, instituir costos, y las más apropiada técnicas de comunicación.

Es decir, para que pueda ingresar al mercado internacional una empresa deberá realizar conociendo el perfil del mercado, es por ello que en primer instante deberá conocer la empresa dicha información del país, el acceso al mercado como la información. Considerando dichos puntos será más sencillo que entiendan su ámbito internacional las empresas y las tácticas de marketing que utilizar para que logren una posición de éxito sus productos. No obstante, conforme al análisis se ha podido determinar que enfrenta ciertos problemas la empresa para conocer el perfil del mercado a ciencia cierta para entrar en dicho mercado internacional; estas dificultades son que a causa de no contar en el exterior con personal competente y en la sede local, el 45,8% manifestó que no estudia la empresa las características de los mercados internacionales, igualmente el no contar en el exterior con oficinas estratégicas causa a criterio del 62,5% que la empresa no estudia referente a las direcciones útiles (bancos, cámaras industriales, bases de datos, etc.) que ayuden a la exportación. Ahora, el no contar con las conexiones y el conocimiento del país donde se desea realizar las ventas, problemas para la elaboración de las redes de distribución en el lugar de ventas, la causa sería según el 62,5% de los encuestados porque la empresa no estudia cuales son los canales de distribución para entrar a diferentes mercados internacionales.

Deben adecuarse las empresas a la economía, cultura y leyes del país donde pretendan incursionar internacionalmente, considerando que son distintos casi siempre a los de su país. Por lo que, deben contar con una gran capacidad de adaptación y a estos parámetros orientar el marketing. Es así que, si quiere tener éxito la empresa en

el mercado internacional, debe acrecentar el índice de intervención a partir de las ventas de exportación hasta la inversión en éste, asimismo requiere de un planeamiento y dirección de las negociaciones a través de las fronteras nacionales encaminados a la satisfacción de las necesidades de las personas u otras empresas. En el momento en que una empresa desarrolla la actividad de comercializar en dos o más países sus productos requieren fundarse en la mercadotecnia internacional y debe adecuarse a los estándares de cada país; es aquí en la cual emerge la significancia de seleccionar los instrumentos de promoción adecuados de acuerdo al mercado internacional. No obstante, se ha podido distinguir que no utiliza adecuadamente la empresa o sencillamente no emplea todas las herramientas de promoción para exponer sus productos al mercado, herramientas tales como la etiqueta, el catálogo, el universo del internet, los viajes de negocios al extranjero.

5.2. Conclusiones

Se concluyó con el estudio que hay una correlación significativa y moderada ($p = 0,024 < 0,05$; $r = 0,458$), entre el perfil del mercado internacional y la elección de los instrumentos de promoción de la empresa; entonces se determina las siguientes conclusiones:

- Se concluyó con el estudio que hay una correlación significativa y moderada ($p = 0,048 < 0,05$; $r = 0,407$), por lo que se culmina que influye significativamente la información del país en la elección de los instrumentos de promoción de la empresa. Esto implica que a medida que la empresa incursione en la actividad de comercializar sus productos en dos o más países sin previo estudio de las características generales de los mercados internacionales no podrá elegir el instrumento de promoción correcta según el mercado internacional.
- Se concluyó con el estudio que existe una correlación significativa y moderada ($p = 0,035 < 0,05$; $r = 0,431$), por lo que se culmina que influye significativamente la información del mercado en la elección de los instrumentos de promoción de la empresa. Esto implica que a medida que la empresa incursione en la actividad de comercializar sus productos en dos o más países sin previo estudio de la estructura de los mercados internacionales no podrá elegir el instrumento de promoción correcta según el mercado internacional.

- Se concluyó con el estudio que existe una correlación significativa ($p = 0,016 < 0,05$; $r = 0,485$) y moderada, por lo que se culmina que repercute significativamente el acceso al mercado en la elección de los instrumentos de promoción de la empresa. Esto implica que a medida que la empresa incurra en la actividad de comercializar sus productos en dos o más países sin previo estudio de cómo comunicar y promocionar sus productos a los diferentes mercados internacionales no podrá elegir el instrumento de promoción correcta según el mercado internacional.

5.3. Recomendaciones

- Para que pueda ingresar la empresa al mercado internacional deberá hacerlo conociendo el perfil del mercado, es decir deberá averiguar las características generales, contar con un cuadro de la economía, así como también conocer los intercambios comerciales con nuestro país y tener direcciones útiles (bancos, cámaras industriales, bases de datos, etc.). Empleando apropiadamente todas las herramientas de promoción a su disposición para exponer sus productos al mercado, instrumentos tales como la etiqueta, el catálogo, el universo del internet o los viajes de negocios al extranjero.
- Para que pueda ingresar la empresa al mercado internacional deberá hacerlo conociendo el perfil del mercado, es decir deberá averiguar la dirección del producto, la estructura del mercado, las características del mercado y los niveles de los precios. Empleando apropiadamente todas las herramientas de promoción a su disposición para exponer sus productos al mercado, instrumentos tales como la etiqueta, el catálogo, el universo del internet o los viajes de negocios al extranjero.
- Para que pueda ingresar la empresa al mercado internacional deberá hacerlo conociendo el perfil del mercado, es decir deberá averiguar los aspectos para el acceso al mercado como son el régimen legislativo, así como otros tipos de controles, las prácticas comerciales, los canales de distribución, la comunicación y promoción. Empleando apropiadamente todas las herramientas de promoción a su disposición para exponer sus productos al mercado, instrumentos tales como la etiqueta, el catálogo, el universo del internet o los viajes de negocios al extranjero.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas

- Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2010). *Marketing internacional* (14 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2008). *Marketing Internacional* (8 ed.). México: Cengage Learning.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *Negocios internacionales. Ambientes y operaciones* (14 ed.). México: Pearson.
- Hernández, F. (2014). *Introducción a los negocios internacionales*.
- 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.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson.
- Martín, M., & Martínez, R. (2010). *Manual práctico del comercio exterior. Para saber cómo vender al exterior* (4 ed.). España: FC Editorial.
- Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la exportación*. México D.F.: Cengage Learning.
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). México: Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana.

6.2. Fuentes electrónicas

- Cadenas, W. (2012). *Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A en valencia, estado Carabobo*. Universidad José Antonio Páez. Obtenido de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-010.pdf>
- Chavarría, E. (2012). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el Municipio de San José Pínula*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf
- Coloma, C. (2015). *Estrategia de comercialización de Stevia (Stevia Rebaudiana) al mercado internacional de estados unidos 2013-2014*. Universidad de Guayaquil. Obtenido de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7232/1/TESIS %20FINAL.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7232/1/TESIS%20FINAL.pdf)
- Enríquez, C. (2015). *La Promoción de Ventas para el Posicionamiento de Mercado de Comercial Créditos Morales del Cantón Pelileo en el mes Septiembre – Diciembre 2014*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11243/1/316%20MKT.pdf>
- Gómez, M. (2004). *Proyecto de investigación de mercado para exportación de dulces típicos al mercado latino residente en los Estados Unidos*. Universidad de San Carlos. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1242_IN.pdf
- Juárez, B. (2015). *Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil Prepago en la ciudad de Quetzaltenango*. Universidad Rafael Landívar. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Juarez-Bayron.pdf>
- López, S. (2007). *Proyecto de Exportación de chompas de Alpaca al mercado de los Estados Unidos*. Universidad Ricardo Palma. Obtenido de http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/178/1/hurtado_sl.pdf
- Manzano, J. (2015). *Estrategia para la Inclusión de la Quinoa en el mercado estadounidense para Empresa Chilena*. Universidad De Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/137829/Estrategia-para-la->

inclusion-de-la-quinua-en-el-mercado-estadounidense-para-empresa-chilena.pdf;sequence=1

Nuñez, C., & Ybañez, V. (2014). *http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/1343/N%C3%BA%C3%B1ez%20Castillo%2c%20Carlos%20Alonso%20Manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y*. Universidad Privada del Norte. Obtenido de *http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/1343/N%C3%BA%C3%B1ez%20Castillo%2c%20Carlos%20Alonso%20Manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y*

ANEXO N°1
CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre el perfil del mercado internacional y los instrumentos de promoción de la empresa. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

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

a. Género	
Masculino	
Femenino	

b. Edad	
Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

II. Instrucciones

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

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
PERFIL DEL MERCADO INTERNACIONAL					
DIMENSIÓN: INFORMACIÓN DEL PAÍS					
1. ¿La empresa estudia las características generales del mercado internacional?					
2. ¿La empresa estudia la economía del mercado internacional?					

3. ¿La empresa estudia los intercambios comerciales que tiene nuestro país con otros mercados internacionales?					
4. ¿La empresa estudia sobre las direcciones útiles (bancos, cámaras industriales, bases de datos, etc.) que ayuden a la exportación?					
DIMENSIÓN: INFORMACIÓN DEL MERCADO					
5. ¿La empresa estudia los productos que se ofrecen en el mercado internacional?					
6. ¿La empresa estudia la estructura de los mercados internacionales?					
7. ¿La empresa estudia las características de los mercados internacionales?					
8. ¿La empresa estudia la los niveles de precios de su producto que se manejan en otros mercados internacionales?					
DIMENSIÓN: ACCESO AL MERCADO					
9. ¿La empresa estudia los regímenes legislativos de los mercados internacionales?					
10. ¿La empresa estudia cuales con los controles que se tienen que pasar para exportar a determinados mercados internacionales?					
11. ¿La empresa mantiene prácticas comerciales con clientes del mercado internacional?					
12. ¿La empresa estudia cuales son los canales de distribución para entrar a diferentes mercados internacionales?					
13. ¿La empresa estudia cómo comunicar y promocionar sus productos a los diferentes mercados internacionales?					
14. ¿La empresa estudia cada detalle del mercado internacional?					

ITEM	SI	NO
ELECCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN		
15. ¿Conoce alguno de estos instrumentos de promoción?	SI	NO
Catálogo		
Etiqueta		
Envase		
Lista de precios		
Correspondencia impresa o por correo electrónico		
Publicidad		
Viaje de negocios al extranjero		
Misiones empresariales de negocios		
Universo de internet		
16. ¿Conoce cómo funciona alguno de estos instrumentos de promoción?	SI	NO
Catálogo		
Etiqueta		
Envase		
Lista de precios		
Correspondencia impresa o por correo electrónico		
Publicidad		
Viaje de negocios al extranjero		
Misiones empresariales de negocios		
Universo de internet		
17. ¿La empresa ha utilizado alguno de estos instrumentos de promoción?	SI	NO
Catálogo		
Etiqueta		
Envase		
Lista de precios		
Correspondencia impresa o por correo electrónico		
Publicidad		
Viaje de negocios al extranjero		
Misiones empresariales de negocios		
Universo de internet		

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Dr. LUIS ALBERTO BALDEOS ARDÍAN
Presidente

Dra. FLOR DE MARÍA GARIVAY TORRES
Secretario

Mg. DANIEL ALBERTO OSWALDO VALENZUELA NARVÁEZ
Vocal

Dr. POLICARPO DIÓMEDES MÁRQUEZ VALENCIA
Asesor