



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO Y EL ANÁLISIS DEL
ENTORNO INTERNACIONAL DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA "DPW LOGISTIC S.A.C.", 2018.**

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

VERONICA CHÁVEZ NUNTA

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

Huacho – Perú

2019

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dra. Viviana Inés Vellón Flores
Presidenta

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. Carlos Máximo Gonzáles Añorga
Secretario

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Mg. Félix Caro Soto
Vocal

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Mg. Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narváez
Asesor

DEDICATORIA

A mis padres.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo ha sido realizado gracias a aquellas personas que incondicionalmente me apoyaron en el proceso del contenido final.

A mis padres que siempre están presente brindándome amor y apoyo incondicional, a mi asesor por haber estado presente en las correcciones durante el proceso de realización del trabajo; y de la misma forma, a mis maestros de la Escuela académica Profesional de Administración porque durante esos cinco años de formación, aprendí que lo más importante de un profesional es el criterio que debe de tener, la proyección y sobre todo, la razón de ser de la carrera de Negocios Internacionales.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	07
ÍNDICE DE FIGURAS	08
RESUMEN	09
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I.1. Descripción de la realidad problemática	12
I.2. Formulación del Problema	14
I.2.1. Problema General	14
I.2.2. Problemas Específicos	14
I.3. Objetivos de la Investigación	14
I.3.1. Objetivo General	14
I.3.2. Objetivos Específicos	14
I.4. Justificación de la investigación	15
I.5. Delimitación del estudio	15
I.6. Viabilidad del estudio	15

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	16
2.2. Bases Teóricas	18
2.3. Definiciones conceptuales	36
2.4. Formulación de las hipótesis	37
2.4.1. Hipótesis General	37
2.4.2. Hipótesis Específicas	37

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	38
3.1.1. Tipo de investigación	38

3.1.2. Nivel de investigación	38
3.1.3. Diseño	38
3.1.4. Enfoque	38
3.2. Población y muestra	39
3.3. Operacionalización de variables e indicadores	39
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
3.4.1. Técnicas a emplear	40
3.4.2. Descripción de los instrumentos	40
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	40

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones	41
---	----

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión	58
5.2. Conclusiones	59
5.3. Recomendaciones	60

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas	61
6.2. Fuentes electrónicas	62

ANEXO

1. Cuestionario	63
-----------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Baremo de la variable Análisis del entorno Internacional	41
Tabla 2.	Niveles del Análisis del Entorno Internacional	41
Tabla 3.	Nivel alcanzado sobre el conocimiento del entorno político	43
Tabla 4.	Nivel alcanzado sobre el conocimiento del Entorno Económico	44
Tabla 5.	Nivel alcanzado sobre el conocimiento del entorno cultural	45
Tabla 6.	Baremo de la variable Adaptación del producto	46
Tabla 7.	Niveles de Adaptación del producto	46
Tabla 8.	Niveles alcanzados en la dimensión de Posibles exigencias del mercado exterior	47
Tabla 9.	Niveles alcanzados en la dimensión de Posibles cambios a realizar la empresa	48
Tabla 10.	Correlación entre el Análisis del entorno Internacional y la adaptación del producto	50
Tabla 11.	Correlación entre el análisis del entorno político y la adaptación del producto	52
Tabla 12.	Correlación entre el análisis del entorno económico y la adaptación del producto	54
Tabla 13.	Correlación entre el análisis del entorno cultural y la adaptación del producto	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Niveles de conocimiento del entorno Internacional	42
Figura 2.	Niveles de conocimiento del entorno político	43
Figura 3.	Niveles de conocimiento del entorno económico	44
Figura 4.	Nivel de conocimiento del entorno cultural	45
Figura 5.	Niveles de adaptación del producto	47
Figura 6.	Niveles alcanzados en la dimensión Posibles exigencias del mercado externo	48
Figura 7.	Niveles alcanzados en la dimensión Posibles cambios a efectuar la empresa	49
Figura 8.	Diagrama de dispersión Análisis del entorno Internacional y la adaptación del producto	51
Figura 9.	Diagrama de dispersión entorno político y la adaptación del producto	53
Figura 10.	Diagrama de dispersión orientación de los procesos pedagógicos para la mejora de los aprendizajes y el desempeño profesional docente	55
Figura 11.	Diagrama de dispersión entorno cultural y la adaptación del producto	57

RESUMEN

Objetivo: Establecer de que manera el análisis del entorno internacional influye en la adaptación del producto de los clientes de la empresa "DPW Logistic S.A.C.", 2018.

Métodos: La investigación es de tipo aplicada, el nivel de investigación es explicativo, es de diseño no experimental, tipo transversal, correlacional causal, y de enfoque mixta. La población fue 25 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y de instrumento un cuestionario. Se consideraron las dimensiones: análisis del entorno político, análisis del entorno económico, análisis del entorno cultural, posibles exigencias del mercado externo, y posibles cambios a efectuar la empresa. **Resultados:** Respecto al “Análisis del entorno internacional”, el 100 % de ellos tienen un alto nivel de conocimiento respecto al entorno Internacional de exportación de productos, el 100 % de ellos tienen un alto nivel de conocimiento respecto al entorno Político tanto de nuestro país como de los países a exportar sus productos, el 100 % de ellos tienen un alto nivel de conocimiento respecto al entorno Económico tanto de nuestro país como de los países a exportar sus productos, el 100 % de ellos tienen un alto nivel de conocimiento respecto al entorno Cultural de los países a exportar sus productos. Así mismo, respecto a la “Adaptación del producto”, el 100 % de ellos evalúan adaptar sus productos, el 100 % de ellos adaptan sus productos de acuerdo a las exigencias del mercado externo, el 100 % de ellos evalúan efectuar cambios a sus productos de acuerdo a las exigencias del mercado externo. **Conclusión:** Con el estudio se determinó que el valor Sig.(bilateral)= p_valor es de 0,000 es menor que el nivel de significancia de 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que, si existe una relación significativa entre el Análisis del entorno Internacional y la adaptación del producto.

***Palabras clave:** Análisis del entorno político, análisis del entorno económico, análisis del entorno cultural, posibles exigencias del mercado externo, y posibles cambios a efectuar la empresa.*

ABSTRACT

Objective: To establish in which way the analysis of the international environment influences the adaptation of the product of the clients of the company "DPW Logistic SAC", 2018. **Methods:** The research is of applied type, the level of investigation is explanatory, it is of design non-experimental, transversal type, causal correlational, and mixed approach. The population was 25 clients. We used the survey technique and instrument a questionnaire. The dimensions were considered: analysis of the political environment, analysis of the economic environment, analysis of the cultural environment, possible external market demands, and possible changes to be made by the company. **Results:** Regarding the "Analysis of the international environment", 100% of them have a high level of knowledge regarding the international environment of export of products, 100% of them have a high level of knowledge regarding the political environment of our country as of the countries to export their products, 100% of them have a high level of knowledge regarding the economic environment both in our country and in the countries to export their products, 100% of them have a high level of knowledge regarding the Cultural environment of the countries to export their products. Likewise, regarding "Product adaptation", 100% of them evaluate adapting their products, 100% of them adapt their products according to the demands of the external market, 100% of them evaluate making changes to their products according to the demands of the external market. **Conclusion:** With the study it was determined that the sig. Value (bilateral) = p_value is 0.000 is lower than the level of significance of 0.05; then the null hypothesis is rejected. Therefore, it can be evidenced statistically that, if there is a significant relationship between the Analysis of the International environment and the adaptation of the product.

Key words: *Analysis of the political environment, analysis of the economic environment, analysis of the cultural environment, possible external market demands, and possible changes to be made by the company.*

INTRODUCCIÓN

Se considera que la adaptación del producto es un procedimiento mediante el cual el artículo se busca cambiarlo con la finalidad de que asegure una óptima aceptación por distintos mercados o consumidores. Por esta razón, es fundamental en las organizaciones adopten una estrategia de adaptación para sus bienes o servicios que brindan, con el propósito de reforzar el cumplimiento del requerimiento cultural y las leyes de los países donde se desea colocar sus artículos u ofrecer sus servicios. Así como es indispensable realizar un análisis de adaptación para los productos o servicio es necesario analizar de la misma manera en entorno del mercado internacional con el objetivo de aplicar las estrategias adecuadas para una adaptación e incursión en el mercado extranjero, considerando los factores económicos que facilitarían la producción de un producto nuevo tomando en consideración las necesidades y expectativas de los clientes potenciales o en caso contrario mejorar o transformar el producto producido para acondicionarlo a las exigencias de los consumidores. Es indispensable que la empresa promueva sus tácticas de adaptación del producto considerando las particularidades que son importantes para el cliente tomando en cuenta las distinciones que ya posee el producto, lo cual facilita una mejor posibilidad de posicionamiento en el mercado internacional.

Es por ello que tiene como objetivo general la presente investigación el establecer de que manera el análisis del entorno internacional influye en la adaptación del producto de los clientes de la empresa "DPW Logistic S.A.C.", 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 DPW Logistic S.A.C. está en el rubro de agencia de carga Internacional, la cual tiene 3 años de funcionamiento. La empresa ofrece servicios de transporte de carga Internacional y para ello cuentan con un número de 11 trabajadores entre los encargados de operaciones, comercial, administrativos, despachadores y contador. Así mismo la empresa DPW Logistic S.A.C. presta actualmente sus servicios un número de 25 empresas exportadoras. DPW Logistc SAC, como operador logístico; es una organización de capitales peruanos orientados a entregar un servicio integral en todas las áreas del comercio mundial. Formado por un grupo de especialistas en operación logística; cuyo objetivo es convertirnos en su aliado estratégico y apoyarlo en el manejo de todos los servicios que intervienen en sus operaciones de importación y/o exportación.

Se considera que la adaptación del producto es un procedimiento mediante el cual el artículo se busca cambiarlo con la finalidad de que asegure una óptima aceptación por distintos mercados o consumidores. Por esta razón, es fundamental en las organizaciones adopten una estrategia de adaptación para sus bienes o servicios que brindan, con el propósito de reforzar el cumplimiento del requerimiento cultural y las leyes de los países donde se desea colocar sus artículos u ofrecer sus servicios. Así como es indispensable realizar un análisis de adaptación para los productos o servicio es necesario analizar de la misma manera en entorno del mercado internacional con el objetivo de aplicar las estrategias adecuadas para una adaptación e incursión en el mercado extranjero, considerando los factores económicos que facilitarían la producción de un producto nuevo tomando en consideración las necesidades y expectativas de los clientes potenciales o en caso contrario mejorar o transformar el producto producido para acondicionarlo a las exigencias de los consumidores. Es indispensable que la empresa promueva sus tácticas de adaptación del producto considerando las particularidades que son importantes para el cliente tomando en cuenta las distinciones que ya posee el producto, lo cual facilita una mejor posibilidad de posicionamiento en el mercado internacional.

Factores que proporcionan información relevante para una adaptación adecuada del producto son los comentarios dejados en las páginas web por los consumidores, también las redes sociales son un medio importante para recaudar información importante y la obtención de estos datos sirven de guía para que la empresa conozca que debe hacer para satisfacer las expectativas de los futuros clientes. Esta recopilación de datos también es factible obtenerla en un contacto directo con los clientes mediante el equipo de ventas.

Con respecto al análisis del entorno internacional los clientes de la empresa DPW S.A.C. están presentando inconveniente debido a que, no se realiza un adecuado análisis de normas y políticas vigentes en el país al cual se desea incursionar; no se está considerando la diferencia cultural entre el país de origen y el país destino; debido a la falta de información esencial para realizar una labor adecuada se dificulta poder sobrepasar las barreras que presenta el comercio internacional; la diferencia monetaria es un inconveniente que de no ser considerada oportunamente puede perjudicar la inversión destinada; falta de un estudio detallado sobre el mercado al que se desea ingresar perjudica un comercio satisfactorio motivo por el cual el área encargada debe encargarse de recopilar los datos importantes que sirvan de apoyo para un comercio satisfactorio.

Con relación a la adaptación del producto los inconvenientes que se presentan a los clientes de la empresa DPW Logistic S.A.C son los siguientes, no cuentan con el personal debidamente capacitado para la manufactura de los productos; debido a que no se está tomando en consideración las expectativas del cliente en la fabricación de los productos estos no tienen mucha demanda en el mercado; la falta de datos como cuál es el uso, periodo de vida, facilidad de acceso, costo de venta son factores que el cliente considera antes de adquirir un producto y no se están tomando en cuenta; no se está considerando que los clientes del mercado nacional difieren del mercado internacional y las estrategias de adaptación asumidas no son de mucha ayuda.

Si la empresa DPW Logistic S.A.C., de no considerar las pautas antes mencionadas es probable que se afecte de manera negativa en la economía y desarrollo de la empresa.

Se recomienda que la empresa DPW Logistic S.A.C, considere implementar un programa de capacitaciones al personal administrativo con la finalidad de que mantenerlos actualizados en cuanto a normas y legislaciones de exportación; instruir

al personal para que realice una investigación acertada mediante redes sociales, páginas web y por contacto directo de las expectativas de los potenciales clientes; es necesario establecer un sistema de estrategias adecuado basado en una información real.

1.2. Formulación del Problema

a.2.1 Problema General

¿De qué manera el análisis del entorno internacional influye en la adaptación del producto de los clientes de la empresa "DPW Logistic S.A.C.", 2018?

a.2.2 Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera el análisis del entorno político influye en la adaptación del producto de los clientes de la empresa "DPW Logistic S.A.C.", 2018?
- b. ¿De qué manera el análisis del entorno económico influye en la adaptación del producto de los clientes de la empresa "DPW Logistic S.A.C.", 2018?
- c. ¿De qué manera el análisis del entorno cultural influye en la adaptación del producto de los clientes de la empresa "DPW Logistic S.A.C.", 2018?

1.3. Objetivos de la Investigación

a.3.1 Objetivo General

Establecer de que manera el análisis del entorno internacional influye en la adaptación del producto de los clientes de la empresa "DPW Logistic S.A.C.", 2018.

a.3.2 Objetivos Específicos

- a. Establecer de que manera el análisis del entorno político influye en la adaptación del producto de los clientes de la empresa "DPW Logistic S.A.C.", 2018.

- b. Establecer de que manera el análisis del entorno económico influye en la adaptación del producto de los clientes de la empresa "DPW Logistic S.A.C.", 2018.
- c. Establecer de que manera el análisis del entorno cultural influye en la adaptación del producto de los clientes de la empresa "DPW Logistic S.A.C.", 2018.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación metodológica: Ya que se planteará un instrumento científico de recolección de datos que ayudará a otras investigaciones evaluar el análisis del entorno internacional y la adaptación del producto, el cual está respaldado por una base teórica seleccionada con criterio para que la investigación logre dar con los resultados esperados.

Justificación práctica: La investigación busca proponer recomendaciones para dar solución a los problemas que se han caracterizado en la situación problemática.

1.5. Delimitación del estudio

La presente investigación se realizará en la empresa "DPW Logistic S.A.C.".

La delimitación social comprende a los clientes de la empresa "DPW Logistic S.A.C.".

La delimitación semántica es: Análisis del entorno internacional y Adaptación del producto.

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

(Espinoza, 2018) realizó la investigación titulada “Adaptación del Producto al Mercado Internacional y Exportación de Productos de la Empresa Prive Foods Barranca, 2017”, la cual fue aprobada por Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Perú. La investigación tuvo como objetivo establecer de que manera la adaptación del producto al mercado internacional influye en la exportación de productos de la empresa. Es una investigación no experimental, transversal, correlacional casual. La población fue 112 trabajadores, así mismo la muestra fue 87 trabajadores. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que las posibles exigencias del mercado externo influyen significativamente en la exportación de productos de la empresa prive Foods Barranca.

(Zuzunaga, 2018) realizó la investigación titulada “Impacto de la Adaptación del Producto en el Desempeño Exportador de las Empresas Exportadoras de Café en Lima 2018”, la cual fue aprobada por Universidad San Ignacio de Loyola. Perú. La investigación tuvo como objetivo analizar cómo influye la adaptación del producto en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima. La población fue 37 empresas, así mismo la muestra fue 34 empresas. La investigación utilizó como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó que la adaptación del producto influye en el desempeño exportador.

(Villanueva, 2017) realizó la investigación titulada “La Adaptación del Producto y su Influencia en el Incremento de Ventas de la Empresa Serolf E.I.R.L, Puno: Periodo 2013-2014”, la cual fue aprobada por Universidad Nacional del Altiplano. Perú. La investigación tuvo como objetivo diagnosticar y analizar la adaptación del

producto y su influencia en el incremento de ventas de la empresa. Es una investigación descriptivo - explicativo. La población fue 09 trabajadores, así mismo la muestra fue 04 trabajadores. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos el análisis documental, la observación directa, la encuesta, el internet, revisión bibliográfica y como instrumento el cuestionario, la guía de observación y guía de entrevista. La investigación concluyó en la adaptación del producto ha sido muy provechoso para la empresa, se pudo detectar las deficiencias de la empresa que impiden incrementar las ventas en favor de la empresa “SEROLF” E.I.R.L.

(Calderon, 2015) realizó la investigación titulada “Estudio de Mercado para Fomentar la Comercialización de los Productos Elaborados por los Internos del Centro de Rehabilitación Social de Babahoyo, Provincia de los Ríos 2015”, la cual fue aprobada por Universidad Técnica de Babahoyos. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo determinar el mecanismo que se utiliza para la comercialización de los productos elaborados por los internos en el Centro de rehabilitación social de Babahoyo, provincia de Los Ríos. La investigación concluyó en las personas que residen en la ciudad de Babahoyo tienen preferencia por muebles de madera y metal, y dentro de las características que consideran para su adquisición es el diseño, la durabilidad, la calidad y el precio.

(Toro, 2014) realizó la investigación titulada “El Estudio de Mercado Socioeconómico y su Incidencia en la Planificación de las Empresas Prestadoras de Servicio”, la cual fue aprobada por Escuela Politécnica Nacional. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo establecer una reglamentación para el estudio socioeconómico de mercado para las empresas prestadoras de servicio público, con el propósito de identificar las necesidades del servicio público y población vulnerable. La población fue 6898 servidores, así mismo la muestra fue 162 servidores. Es una investigación exploratorio, descriptivo y explicativo, correlacional. La investigación concluyó en que la empresa prestadora de servicios públicos, para la inclusión de obras en la planificación institucional, debe contar con los estudios definidos, incluyendo el socioeconómico, los cuales se desarrollan cuanto lo solicita la población y la entidad dispone se lo realice y no con una planificación de conocimiento de campo de demanda insatisfecha y del desmedro del nivel de cobertura del servicio público.

(Garzón & Neyra, 2015) realizó la investigación titulada “Estudio de mercados para la comercialización de pulpa de fruta de la empresa distribuciones Salpicón en el municipio Guateque - Boyacá”, la cual fue aprobada por Universidad Nacional Abierta y a distancia – UNAD. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el realizar un estudio de mercados para la comercialización de pulpa de fruta natural congelada de la empresa. Es una investigación descriptiva. La población fue 178 familias. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que el nicho de mercado ideal para la comercialización efectiva de pulpa de fruta congelada será el 32.02% de las 1.436 familias que habitan en la zona urbana del municipio de Guateque – Boyacá.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable independiente: Análisis del entorno internacional

A. Definiciones

(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.

B. Definiciones de exportación

(Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013) mencionan que la exportación es la transacción de productos o servicios elaborado por una organización con base en una nación a consumidores que se vive en el exterior.

(Cateora, Gilly, & Graham, 2010) señalan que la exportación es un enfoque habitual que utilizan las empresas que comienzan en el proceso de

internacionalizarse. La exportación también es una práctica común para las empresas internacionales maduras.

C. Dimensiones

(Luna, 2012) menciona que el entorno extranjero también tiene factores y estos factores son el entorno político, el entorno económico, el entorno 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 tale como evaluar el escenario económico de un país de su PBN 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 de 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.

D. Necesidades de estudio del entorno

(Rivera & López, 2009) menciona que, desde un enfoque de marketing, el entorno es clave, la razón es que cualquier cambio del entorno influye en las organizaciones y mercado. En efecto, el concepto de venta entre los componentes del mercado puede ser perjudicado.

Por ejemplo, una empresa puede ser perjudicada su productividad sino de igual forma el poder adquisitivo del cliente debido a la política económica de una nación. Además, la demandad variara debido a que si una organización debe pagar más por los recurso para elaborar dicho el bien, en consecuencia tendrá un mayor precio económico.

La relación ganador- ganador que es la base de la satisfacción de los involucrados que participación en el intercambio, también puede ser

influenciada por las variaciones del entorno. Si una de las partes es influenciada por las variaciones del entorno. Si una de las partes es influida por las variaciones del entorno más que la otra, es probable que cambie su percepción de lo que está obteniendo por lo que entrega. Si el mercado se ve afectado por una subida de impuestos o por el aumento de los carburantes, las consecuencias son inmediatas.

E. Clases de entorno

(Rivera & López, 2009) puntualiza que, el entorno está conformado por múltiples variables y con diferentes tipos de influencia sobre la organización, la cual dividen en los siguientes.

El macro entorno está compuesto por las variables que las empresas no pueden controlar y su incidencia es de manera indirecta, pero debe ser tenido en consideración en las decisiones de marketing la razón es que pueden influir en las acciones competitivas. Esta clase de entorno está integrada por el ámbito nacional de tipo política, económico, social y tecnológico e internacional.

El entorno operativo se involucra a las variables que están vinculada con la manera de funcionamiento de la organización. En este entorno están incluidas las variables que pueden perjudicar el funcionamiento de dicha organización para satisfacer los segmentos del mercado. En esta clase de entorno se tiene mediado control y su incidencia es directa y a un periodo corto, los rivales, suministrador, los distribuidores y el consumidor.

El entorno interno es aquel que influye a un periodo corto sobre la organización y sobre el cual esta tiene más incidencia. En este tipo de entorno se incluyen las diversas áreas funcionales de la empresa, así como los diversos niveles jerárquicos que forman la estructura organizativa. También se incluyen las estrategias que desarrollan la organización puede satisfacer a su mercado (mezcla de marketing).

a. Macroentorno

El macroentorno está conformado por las variables que inciden de manera directa e indirectamente en las transacciones comerciales. Por ende, el entorno

está conformado por las variables que inciden sobre el proceso social en las que se desarrollan los intercambios destinadas a la satisfacción general.

El macroentorno está conformado por cinco tipos de variables que están vinculadas entre sí. Sin embargo, la administración de la organización no puede tener el control total, pero debe elaborar estrategias organizacionales. Por ejemplo, las empresas financieras pueden organizar campañas de comunicación para lograr la buena opinión de las fuerzas político- legales de su entorno.

El macroentorno es vital para las estrategias de la organización, se debe adelantar a la incidencia de dichas variables como los rivales y la cuota del mercado. El análisis del macroentorno además permite a la organización identificar tanto es sus oportunidades y amenazas de sus procedimientos, y puede volver a organizar las metas o la estructura de dicha empresa.

La función de marketing también debe considerar las tendencias del macroentorno porque este influye en las fases de elaboración y poner en marcha las acciones de mercadeo. La elaboración supone el diseño de un plan de negocios que está basado en un escenario elaborado en base a predicciones de cómo será el futuro. La ejecución de la estrategia asume el cumplimiento de las predicciones sobre el entorno, lo cual demanda su constante control y seguimiento.

Las variables se deben tomar en cuenta del macroentorno son:

- Demográficas: aspectos tales como Se refiere a los cambios en la composición familiar, tasa de mortalidad y natalidad, la estructura de edades.
- Económicas: la inflación, el crecimiento económico, el desempeño, la tasa de interés,
- Socioculturales: aspectos tales como los cambios en los valores, la incorporación de la mujer al trabajo, tendencias en la educación, etc.
- Legales y políticas: tratados internacionales de comercio, el sistema político, las autonomías, garantías legales e influencia de los grupos políticos.
- Tecnología: los inventos y la difusión de innovaciones, la patente, inversión en investigación y desarrollo,

- Presión medioambiental: presiones ecológicas en las acciones contaminantes de las organizaciones.

- Demografía: Las acciones del marketing se desarrolla en el mercado la cual este componente es esencial, están conformado por las personas. Para ello se debe contar con toda la información disponible sobre la población o en que segmento se quiere enfocar la empresa.

- El macroentorno está conformado por los aspectos de la población, tamaño, densidad, edad.

- Tecnología: Este componente incide tanto en los mercados como los procedimientos que desarrolla la organización para satisfacer sus necesidades. En el caso de la elaboración y modificaciones de los productos es modificado por la tecnología. Teniendo un alto nivel de influencia, los cambios tecnológicos pueden hacer una contribución positiva o negativo en el segmento del mercado, sin embargo, esta valoración depende de las expectativas de los clientes. Por eso, las empresas deben considerar las reacciones de los mercados al uso de la tecnología en sus procesos de comercialización.

b. Entorno operativo:

Esta clase de entorno está conformado por las variables que inciden en las acciones que se desarrolla la empresa para satisfacer sus mercados.

En el funcionamiento de las empresas tiene impacto dicho entorno, los gerentes deben elaborar estrategias para mantener estos grupos, sin embargo, por su naturaleza y por ser externo a la empresa, es escaso el control que se puede tener.

- Proveedores: No existen organizaciones autosuficientes y requieren insumos externos para realizar sus acciones. Existe una relación de dependencia con los proveedores porque ellos les proporcionar los recursos.

- Competencia: Toda organización deben saber su ambiente competitivo para que desarrollen sus planes de marketing, en esto componente del entorno se agrupa todas las organizaciones que pueden imposibilitar sus acciones para satisfacer a público objetivo. Si una organización tiene la intención de ingresar a un segmento del mercado, sus primeras estrategias que debe realizar es enfocarse en la competencia, porque debe conocer con quien se va

enfrentar constantemente y servirle como referencia para conocer los aspectos en los que tiene dificultades.

F. Proceso del análisis del entorno internacional

(Kotler, Bowen, Makens, Garcia, & Flores, 2011) mencionan que el proceso de investigación del entorno extranjero es el siguiente:

a. Definición del problema y de los objetivos

Los especialistas y los investigadores deben trabajar en estrecha colaboración para definir el problema y establecer objetivos de investigación. El que necesita la información de manera inmediata es el gerente. Por otro lado, el indagador entiende mejor la indagación comercial y como tener la información.

Los administradores deben poseer bastante conocimiento de las indagaciones de mercado para que lo pueda interpretar con precisión los resultados. Si no saben un poco hacer de la investigación de mercado, puede hacer conclusiones falsas o pedir más información de lo que realmente requiere. Los indagadores pueden ayudar a definir los resultados de manera apropiada.

Si ya está definido el problema, el indagador y el jefe deben definir los propósitos comerciales. Pueden tener los tipos de propósito: una investigación, que consiste en cosas que describen, tales como el potencial de mercado de un bien o las peculiaridades y actitudes de cliente que adquiere dicho bien y la causalidad, consistente en la hipótesis acerca de las relaciones de causa y efecto de oposición.

b. Desarrollo de plan de investigación

El segundo paso en la investigación de mercado consiste en especificarla información necesaria y desarrollar un plan para que la tecnología recolecte esa información.

- Especificación de las necesidades específicas de información. El objetivo de la indagación debe traducirse en necesidades de información específicas.

- Recogida de información secundaria: Los investigadores pueden recopilar datos primarios, secundarios o ambos, para satisfacer las necesidades

de información. Los datos secundarios son los provenientes de otras fuentes 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.

- Recopilación de datos primarios: ciertas organizaciones recopilan datos primarios preparando cuestionarios y buscando entrevistas. Sin embargo, la información recopilada informalmente puede ser inútil, o incluso peor, incorrecta.

- Enfoques de la investigación: los métodos de investigación, observación, encuestas y experimentos. La observación involucra la recolección de datos primarios por medio de la visualización de los individuos, actividades y circunstancia significativa. La investigación a través de la observación puede conducir a que se obtenga información ya que las personas no están dispuestas o no pueden proporcionar. La encuesta es el mejor sistema para recopilar información descriptiva. Tipo de investigación puede ser estructurada o no. Las encuestas estructuradas usan listas formales de preguntas dirigidas a todos los encuestados de la misma manera.

c. Implementación del plan de investigación

El indagador pone en el plan de investigación de mercado recogiendo, elaborar y analizando la información. La recopilación de datos permite a los trabajadores crear empresas de investigación de mercado, lo que les brinda a la organización tener un mayor control sobre la recopilación y la calidad de los datos, o puede ser realizada por empresas externas. Las compañías externas especializadas en recopilación de datos a menudo pueden acelerar las labores a un menor costo.

Esta etapa de adquisición de datos en las etapas de comercialización suele ser la más cara y la que contiene la mayoría de las equivocaciones.

El investigador debe indagar el trabajo de campo con cuidado para asegurar el plan se aplique de manera correcta y eludir incertidumbres tales como la apariencia de que se niega a ayudar a dar conclusiones falsas o distorsionadas y que el acusado no comete equivocaciones.

Los datos recopilados se procesan y analiza para sacar la información y conclusiones esenciales. Resulta que los datos de la encuesta son correctos y completos, y están codificados para el análisis de la computadora. El investigador aplica un software específico para tabular los resultados y para dibujar valores medios y otras medidas estadísticas para las variables más importantes.

d. Interpretación y presentación de resultados

El último paso de esta etapa significa que el indagador debe interpretar los resultados, sacar conclusiones e informarlas a la gerencia. El investigador debe eludir a los administradores abrumadores con una gran cantidad de datos, técnicas estadísticas y definiciones. Por el contrario, la gerencia quiere saber los resultados más importantes que serán empleados para tomar decisiones.

La interpretación no depende exclusivamente del investigador. Se pueden interpretar de diferentes maneras los resultados y los investigadores deben discutir con la dirección para conseguir buenas interpretaciones.

En el proyecto de investigación, el jefe de confirmar que se realizó correctamente. Luego de analizar los resultados, el jefe puede hacer de manera adicional preguntas que pueden ser respondida con datos de la investigación. El indagador debe proporcionar a los gerentes la información para que realizan nuevos análisis y verificar las relaciones por sí mismo.

Un paso importante en las etapas de comercialización es la interpretación. La mejor indagación necesitara significado si el jefe acepta ciegamente malentendidos. Del mismo modo, los jefes pueden tener interpretación en profundidad. Ocasionalmente los resultados muestran que esperan rechazar quienes brindas respuestas anhelas. Por ende, los jefes y los indagadores deben laborar en conjunto para la interpretación de los resultados. Y así asumen la responsabilidad del proceso de investigación.

Para finalizar esta etapa el proceso es la interpretación y los resultados. Es necesario que los jefes recuerden realizar todos los pasos en él.

Ya cuando se ha recopilado la información en las bases de datos internos, por medio de información de marketing o mediante indagaciones comerciales,

tiende a analizarse más. Esto significa que la administración puede necesitar ayuda para aplicar información en sus decisiones de la cuota de mercado.

Los últimos avances en la gestión de la información han llevado una nueva tendencia en el intercambio de información. Con el advenimiento de las microcomputadoras y las comunicaciones, múltiples empresas sus sistemas de información de comercialización están siendo descentralizado y otorgando a los directores que la información que necesitan sea de manera inmediata ya que esta almacenada en el sistema. En ciertas organizaciones, los especialistas pueden usar un terminal para vincularse a la red de información de la organización. Ya no tienen que abandonar lugar de trabajo, pueden tener la información, elaborar informes.

Estos sistemas brindan múltiples oportunidades. Facilita a los gerentes contar la información requerida de manera inmediata a sus necesidades. Cuanto más gerente, usuarios avanzados estén instruidos en el uso de estas técnicas, mejorar la tecnología para abaratarlo, siendo un mayor número de empresas que emplean el sistema descentralizado de comercialización de sistema de información.

2.2.2. Variable dependiente: Adaptación del producto

A. Definiciones

(Minervini, 2014) menciona que es parte de la integración de algún cambio con respecto a cómo se vende en el mercado interno. Con frecuencia se debe cambiar algo, como dimensiones, colores, características u otros aspectos significativos o de presentación del producto con la finalidad de ser aceptado positivamente por los clientes de los mercados internacionales.

B. Dimensiones

(Minervini, 2014) menciona que difícilmente se puede exportar un producto sin incorporarle algún cambio en respecto a cómo se vende en el mercado interno.

Casi siempre hay que modificar algo, como dimensiones, colores, características u otros aspectos significativos o de presentación.

A continuación, se relacionan las diferentes exigencias del mercado externo y los posibles cambios que se le deben incorporar al producto.

a. Posibles exigencias del mercado externo

Se refiere a los cambios que de alguna forma el propio mercado externo obliga a realizar a la empresa para adaptar al producto a las exigencias del nuevo mercado internacional, ya sea por la cultura, aspectos ergonómicos, etc. Sus indicadores son los siguientes:

- Menor nivel de competencia técnica.
- Nivel de poder adquisitivo.
- Nivel de tasas de interés.
- Normas sobre mantenimiento periódico.
- Diferencias entre normas, usos y dimensiones.

b. Posibles cambios a efectuar la empresa

Se refiere a los cambios que efectúa a propia empresa con la finalidad de buscar una mejor aceptación por parte de los clientes en el nuevo mercado internacional. Sus indicadores son los siguientes:

- Simplificación del producto.
- Cambio en calidad y precio.
- Cambios en calidad y precio (invertir en calidad puede no ser financieramente conveniente en algunos países).
- Cambios en los márgenes de tolerancia técnica (en el caso de bienes de capital).
- Cambios estructurales en el producto.

C. Estandarización frente a la adaptación

(Czinkota & Ronkainen, 2008) Menciona que la principal interrogante de una institución que haiga decidido referente a internacionalizarse se le vincula con las innovaciones que precisan o evidencian. Por lo tanto, una compañía cuenta con cuatro opciones esenciales para emprender en los mercados internacionales:

- Ofrecer el producto como lo realizan en los mercados internacionales.
- Transformar los productos de acuerdo a los distintos países o regiones.
- Innovar novedosos productos para mercados internacionales.
- Integrar las diferencias totales mediante un diseño de producto tolerante y también incorporar un producto mundial.

Se encuentran distintos procedimientos para la incorporación de estas elecciones. Por ejemplo, una compañía puede establecerse en los mercados en donde los productos consiguen comercializarse con menos o ninguna transformación. Por lo tanto, una compañía grande que cuenta con productos de consumo suele tener a su mano productos para cualquiera de los mercados determinados, tanto globales, regionales y locales. Ciertos productos señalados para tal mercado suelen incluirse en otra distinta parte, incorporado el origen del mercado de la una compañía global. La línea Dockers de ropa casual se estableció en una unidad argentina de Levi Strauss, y una sucursal japonesa que más tarde patrocino ambos, lo que permitió que Dockers sea la numero uno como marca de la posición de Estados Unidos.

Las ventajas y desventajas comunes acerca de la estandarización comparada con la adaptación son las siguientes:

Factores que fomentan la estandarización

- Economías de escala en la producción
- Economías de investigación y desarrollo del producto
- Economías en marketing

- Contracción de la integración económica y del mercado mundial
- Competencia global

Factores que fomentan la adaptación

- Condiciones distintas de uso
- Influencias gubernamentales y regulatorias
- Patrones distintos de comportamiento de consumo
- Competencia local
- Fiel al concepto de marketing

La estandarización cuenta con beneficios, es decir, ofrece el mismo producto a todo el exterior, es la economía en costos de producción y marketing. Asimismo, la economía de escala, mencionan que la integración económica es como una energía que propulsa la agrupación de los mercados. Como determinación hacia los impulsos de integración en todo el exterior, como en Europa, muchas compañías internacionales se encuentran estandarizando muchos de sus enfoques de marketing, por ejemplo, la cantidad de marcas y el empaque, por medio de los mercados. Por lo tanto, confrontarse con los competidores frecuentes en los esenciales mercados del mundo incrementará que contemos con el enfoque mundial de marketing internacional. Es entonces, que la mayoría del acontecimiento de las situaciones de la demanda y uso cambia lo esencial para que pueda solicitar ciertas transformaciones del producto o servicio.

En el sector industrial es necesario establecer adaptaciones, aunque no sean concretos. La productividad mediante la habilidad se percibe de las distintas perspectivas de los distintos países. Es entonces que las determinaciones de desempeño de un producto alemán son muy requeridas, por ejemplo, si un producto alemán cuenta con la habilidad de carga de 1000 kilogramos, ese será su grado de límite. Por lo tanto, es posible que su homólogo estadounidense conserve un elemento de seguridad de 1.5 o de 2.0, dando como resultado máxima habilidad de carga necesaria. Los compradores de elementos motorizados japonesas señalan que estos desempeñan hasta los grados específicos, no más allá de ellos, tales como se realizan en Estados Unidos. Es

entonces que las tecnológicas brechas en los mercados manufactureros deben contar con la adaptación para solucionarlas, ya sea en un corto plazo.

Los bienes de consumo solicitan que el producto se acople de acuerdo al mayor nivel de posición cultural. El porcentaje de variabilidad incorporada en los bienes de consumo se basa no solo de las distintas culturas, sino de las situaciones económicas que se encuentra en el mercado. Las ganancias mínimas permiten presionar al producto que sea alcanzable en el mercado.

D. Componentes del producto para su adaptación

(Cateora, Gilly, & Graham, 2010) señalan que un producto cualquiera, puede ser multidimensional, y la totalidad de sus propiedades determina al cúmulo de satisfacciones (beneficios) que se le otorga al usuario. Identificar las maneras favorables en las que un producto puede ser acondicionado en un mercado novedoso, es necesario liberar las diferentes dimensiones mediante sus tres componentes siguientes:

a. Componente básico

El componente básico o central se basa en el físico del producto (la plataforma que cuenta la tecnología principal) y sus propiedades de utilidad y diseño. En la plataforma del producto se puede adicionar descartar las vacaciones para satisfacer las disconformidades locales. Los encajes de la plataforma de este componente son muy caros porque perjudican los procedimientos de producto y tenemos que solicitar de inversión de capital complementario. Es entonces, que las alteraciones en el diseño, propiedades funcionales, sabores, colores y otras composturas permiten que el producto se adecuó a las diferencias culturales.

En el mercado brasileño, el jugo de naranja es cuantioso, General Foods varió el sabor de su suplente en polvo de jugo dichamente endulzado, Tang, de naranja tradicional a papaya, entre otros sabores. La variación de sabor o aroma, con frecuencia es útil para que el producto sea conforme referente a la cultura.

Las propiedades funcionales suelen ser incorporadas o descartadas depende del mercado. En los mercados no es usual el agua caliente, en las

lavadoras cuentan con calentadores como propiedad funcional. Diferentes mercados, suelen ser descartados los dispensadores de jabón y cloro para disminuir costo o dificultades de arreglo.

b. Componente de empaque

Este componente comprende propiedades de estilo, etiquetas, marcas registradas, nombre de marca, precio, calidad y los diferentes elementos del empaque del producto.

Los componentes de empaque asiduamente solicitan de variaciones voluntarias y obligatorias. Por ejemplo, ciertos países solicitan que las etiquetas se encuentren impresas más de un idioma, entretanto otros inhabilitan la utilización del cualquier idioma extranjero. Ahora en diferentes países solicitan una etiqueta del país de origen para los productos alimenticios. Estos componentes del empaque se tienen que añadir símbolos que cuenten con un significado no deliberado ya que deben ser intercambiados.

Un industrial muy afamado con respecto a alimentos para bebe que incluyó frascos pequeños de comida en África, anexó etiquetas que mostraba como imagen a un bebe, probó el ejemplo clásico de símbolos mal comentado: la empresa se encontraba aterrada en el momento que los usuarios supusieron que los frascos estaban hechos de bebés molidos.

El precio y la dimensión del paquete cuentan con un vínculo esencial en los países indigentes. Las empresas tienen que volver mediante unidades pequeñas para que el precio sea acorde a las normas de gasto.

c. Componente de servicios de apoyo

Mediante este componente se inserta arreglos y sostenimiento, conocimientos, instalación, disponibilidad y entregas de partes de repuesto. Cuantiosos programas de marketing que debían ser victoriosos, fracasaron con respecto que le dieron mínima atención a este componente de producto. La reparación y mantenimiento son dificultades complicados principalmente en los países desarrollados.

En otros países, la definición mantenimiento frecuente o mantenimiento precautorio no forma parte de la cultura. En conclusión, es posible que los

productos tienen que adecuarse para solicitar un mantenimiento menos usual y proporcionar atención de acuerdo a las propiedades que se tiene que contar como sobreentendido en Estados Unidos.

Sin embargo, interpretar todos los procedimientos en el idioma del mercado, ciertas empresas no le toman importancia a este punto esencial “no se coloque aquí” o “no emplee aceite” cuentan con mínimo significado ya sea un árabe por lo que no se encuentra familiarizado con el idioma tanto español como inglés, es entonces que se necesita que sea de su propio idioma.

E. Razones para adaptar el producto antes de exportarlo

(Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013) mencionan que las compañías cuentan con argumentos culturales, jurídicos y económicos para darle cambios a los productos con el propósito de satisfacer de los usuarios en los distintos países. Cada una se examina a continuación.

a. Consideraciones jurídicas

Los requisitos legales claros, que ciertamente van señalados a la protección de los usuarios, ya que son el motivo para la modificación de los productos hacia el mercado externo. Si alguna compañía no efectúa la ley, no podrá vender. Los productos farmacéuticos y los alimentos se encuentran particularmente dominados a las normas relativas a pureza, comprobación y etiquetado, mientras que los automóviles deben contar con los diferentes estándares tanto de seguridad, contaminación y ahorro de combustible.

- Requisitos de etiquetado. Ciertas adaptaciones del producto complejas para las compañías hacen referencia al etiquetado tal como el origen, los ingredientes y las advertencias. La diferencia de la Unión Europea con Estados Unidos referente a los requisitos de la etiqueta para los alimentos de bioingeniería.

- Normas de protección del ambiente. Otra dificultad hace referencia a las leyes que cuidan el ambiente, como lo es la prohibición de Dinamarca hacia las latas de aluminio y el actual depósito reembolsable que se hace por ellas. Ciertos países diferentes reducen las dimensiones de los elementos de embalaje

con el fin ahorrar recursos y disminuir los desperdicios. Del mismo modo hay distintos requisitos nacionales con respecto a los contenedores que tienen que ser reutilizables y las compañías debe usar elementos de embalaje que deben reciclarse, calcinarse y hacerse composta.

- Consideraciones legales indirectas. Los requisitos jurídicos indirectos también perjudican el contenido del producto o su demanda. En ciertos países, las compañías no tienen que importar tales materias primas o elementos, ya que les obligaría a construir un producto final que tenga reemplazos locales, ya que así podrían modificar fundamentalmente la respuesta final. Requisitos legales tales como los tributos sobre los automóviles pesados también cambian las ventas de las empresas hacia prototipos mínimos, adaptando así la demanda de las dimensiones de neumáticos y el octanaje de la bencina.

- Cuestiones de estandarización. Un asunto reiterado con respecto a las necesidades de presentarse a implantar estándares internacionales de productos y descartar ciertos onerosos requisitos a ocultar referente a las modificaciones de los productos entre países. Aunque los gobiernos han llegado a acuerdos en algunos. El estándar global es generalmente ha sido resultado de que algunas empresas quieren emular a un productor dominante, tal como la fabricación de computadoras personales compatibles con IBM.

b. Consideraciones culturales

Las distintas religiones acotan la estandarización de la oferta de productos al exterior, como sucede con las franquicias de alimentos que disminuyen las ventas de sus productos de carne de cerdo frente a los países islámicos y de carne en toda india. No obstante, las distintas culturas que perjudican la demanda de los productos que frecuentemente es muy fácil poder diferenciarlo.

c. Consideraciones económicas

- Nivel de ingresos y distribución. Los consumidores que cuentan con un promedio bajo de ingreso en cierto país, no todos cuenta con la capacidad de adquirir los productos que ofrecen las compañías multinacionales en el país. Sin embargo, esto permite en proporcionar una oportunidad en ofrecer a los que tienen ingresos suficientes durante el diseño de alternativas más baratas para quienes perciben ingresos más bajos. Así, por ejemplo, en Perú, Unilever vende

desodorantes en aerosol a los consumidores más ricos y vende pequeños envases de crema de tipo sache para aquellos con ingresos más bajos. con frecuencia, Los usuarios cuentan con poco dinero extra que adquieren productos personales en mínimas proporciones a medida que lo utilizan.

- Infraestructura. Una infraestructura imperfecta puede necesitar también adecuación de productos, como la habilidad en mantenerse en terreno rudo y detenciones de servicios públicos. Los tipos de lavadoras que Whirlpool ofrece en áreas remotas de India cuentan con seguridad con respecto a los roedores con el propósito de las preservar las madrigueras, piezas extra resistentes para sobrevivir al transporte en carreteras intransitables, y cableado para adecuarse a los reflujos y picos de electricidad.

2.3. Definiciones Conceptuales

Análisis del entorno internacional

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).

Adaptación del producto al mercado internacional

Es parte de la integración de algún cambio con respecto a cómo se vende en el mercado interno. Con frecuencia se debe cambiar algo, como dimensiones, colores, características u otros aspectos significativos o de presentación del producto con la finalidad de ser aceptado positivamente por los clientes de los mercados internacionales (Minervini, 2014).

Posibles exigencias del mercado externo

Se refiere a los cambios que de alguna forma el propio mercado externo obliga a realizar a la empresa para adaptar al producto a las exigencias del nuevo mercado internacional, ya sea por la cultura, aspectos ergonómicos, etc. (Minervini, 2014).

Posibles cambios a efectuar la empresa

Se refiere a los cambios que efectúa a propia empresa con la finalidad de buscar una mejor aceptación por parte de los clientes en el nuevo mercado internacional (Minervini, 2014).

2.4. Formulación de las hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El análisis del entorno internacional influye significativamente en la adaptación del producto de los clientes de la empresa "DPW Logistic S.A.C.", 2018.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. El análisis del entorno político influye significativamente en la adaptación del producto de los clientes de la empresa "DPW Logistic S.A.C.", 2018.
- b. El análisis del entorno económico influye significativamente en la adaptación del producto de los clientes de la empresa "DPW Logistic S.A.C.", 2018.
- c. El análisis del entorno cultural influye significativamente en la adaptación del producto de los clientes de la empresa "DPW Logistic S.A.C.", 2018.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

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

3.1.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es explicativo porque “Su fin primordial es determinar las causas de los fenómenos, para lo cual integran las diversas teorías que permiten explicar e interpretar los hechos” (INEGI, 2005, pág. 23).

3.1.3. Diseño

La investigación es de diseño no experimental, tipo transversal, correlacional causal. Las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular las variables de estudio. Es transversal ya que se recolectó la información en un solo momento. Es correlacional causal porque se dirigió a la comprobación de las hipótesis y sus causales. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.1.2. Enfoque

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

3.2. Población y muestra

La población está representada por 25 clientes de la empresa "DPW Logistic S.A.C.".

Por contar con una población pequeña pero factible, no fue necesario el cálculo de la muestra.

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

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

Fuente: Adaptado de (Luna, 2012).

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable dependiente: Adaptación del producto	<i>Posibles exigencias del mercado externo</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menor nivel de competencia técnica. - Nivel de poder adquisitivo. - Nivel de tasas de interés. - Normas sobre mantenimiento periódico. - Diferencias entre normas, usos y dimensiones.
	<i>Posibles cambios a efectuar la empresa</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Simplificación del producto. - Cambio en calidad y precio. - Cambios estructurales en el producto.

Fuente: Adaptado de (Minervini, 2014).

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 a utilizar es un cuestionario. El cuestionario medirá ambas variables, las cuales son “Análisis del entorno internacional” y “Adaptación del producto”.

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Para el estadístico de prueba se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro – Wilk, cuando la muestra es como máximo de tamaño 50 se puede contrastar la normalidad con dicha prueba.

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

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones

A. Descripción de la variable “Análisis del entorno internacional”

Para el análisis descriptivo de los resultados de la variable Análisis del entorno internacional y sus dimensiones, se realizó la respectiva baremación.

Tabla 1.

Baremo de la variable Análisis del entorno Internacional

Dimensiones	Cantidad de ítems	Puntuación máxima	Intervalos	Categorías
Análisis del entorno político	3	9	3 - 6	Bajo
			7 - 9	Alto
Análisis del entorno económico	4	12	4 - 8	Bajo
			9 - 12	Alto
Análisis del entorno cultural	4	12	4 - 8	Bajo
			9 - 12	Alto
Análisis del entorno internacional	11	33	11 - 22	Bajo
			23 - 33	Alto

Tabla 2.

Niveles del Análisis del Entorno Internacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alto	25	100,0	100,0	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los gerentes de las distintas empresas clientes de DPW LOGISTOC SAC - 2018.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

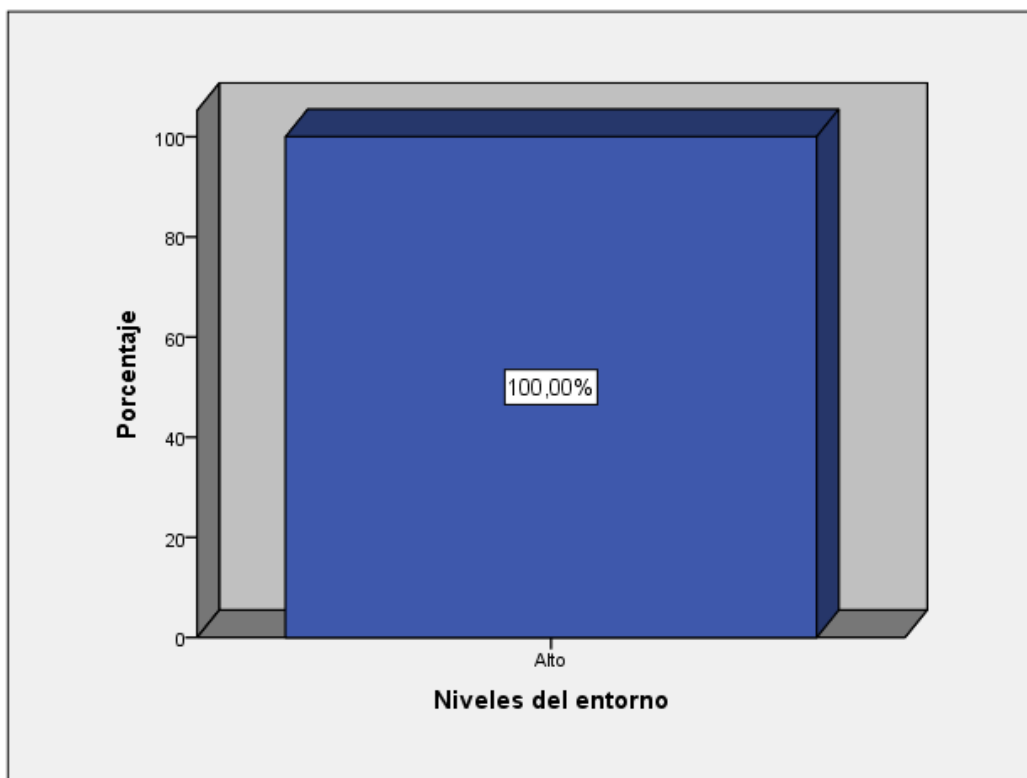


Figura 1. Niveles de conocimiento del entorno Internacional.

De la Tabla 2 y Figura 1, se observa que de un total de 25 gerentes encuestados de las distintas empresas exportadoras que contratan los servicios de la empresa Dpw Logistic SAC. Se encontró que el 100 % de ellos tienen un alto nivel de conocimiento respecto al entorno Internacional de exportación de productos.

Tabla 3.

Nivel alcanzado sobre el conocimiento del entorno político.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	25	100,0	100,0	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los gerentes de las distintas empresas clientes de DPW LOGISTOC SAC - 2018.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

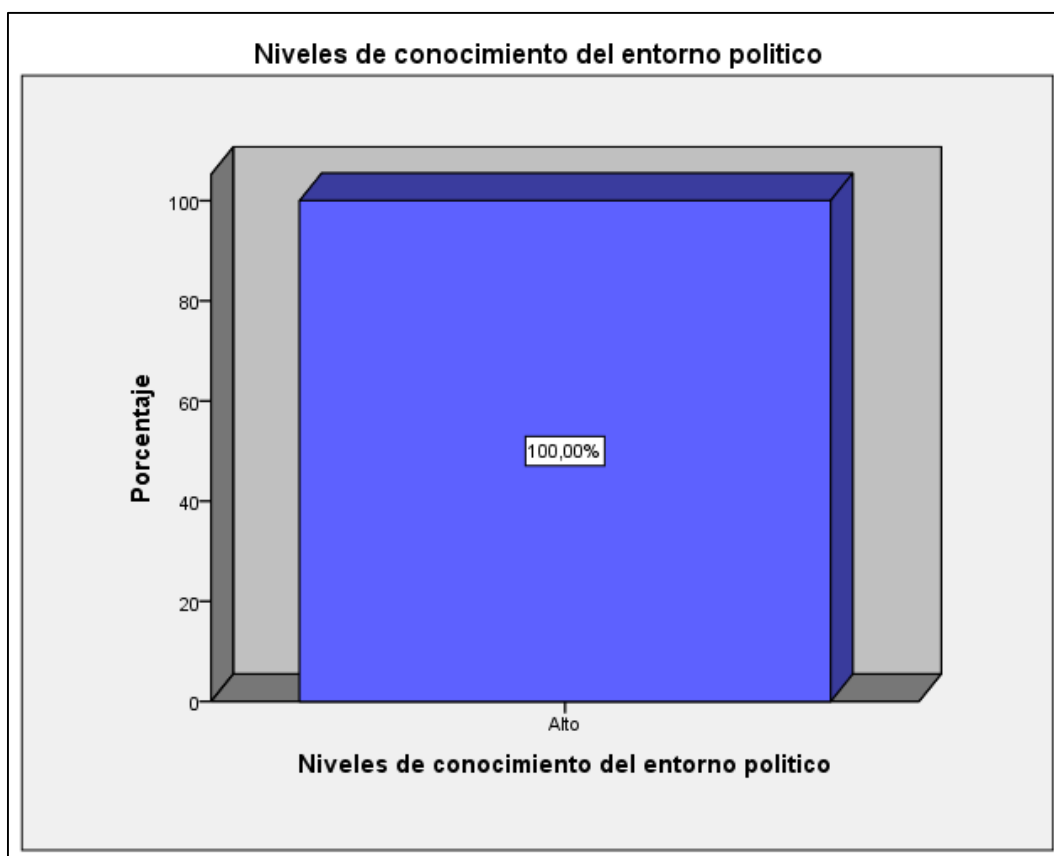


Figura 2. Niveles de conocimiento del entorno político.

De la Tabla 3 y Figura 2, se observa que de un total de 25 gerentes encuestados de las distintas empresas exportadoras que contratan los servicios de la empresa Dpw Logistic SAC. Se encontró que el 100 % de ellos tienen un alto nivel de conocimiento respecto al entorno Político tanto de nuestro país como de los países a exportar sus productos.

Tabla 4.

Nivel alcanzado sobre el conocimiento del Entorno Económico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	25	100,0	100,0	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los gerentes de las distintas empresas clientes de DPW LOGISTOC SAC - 2018.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

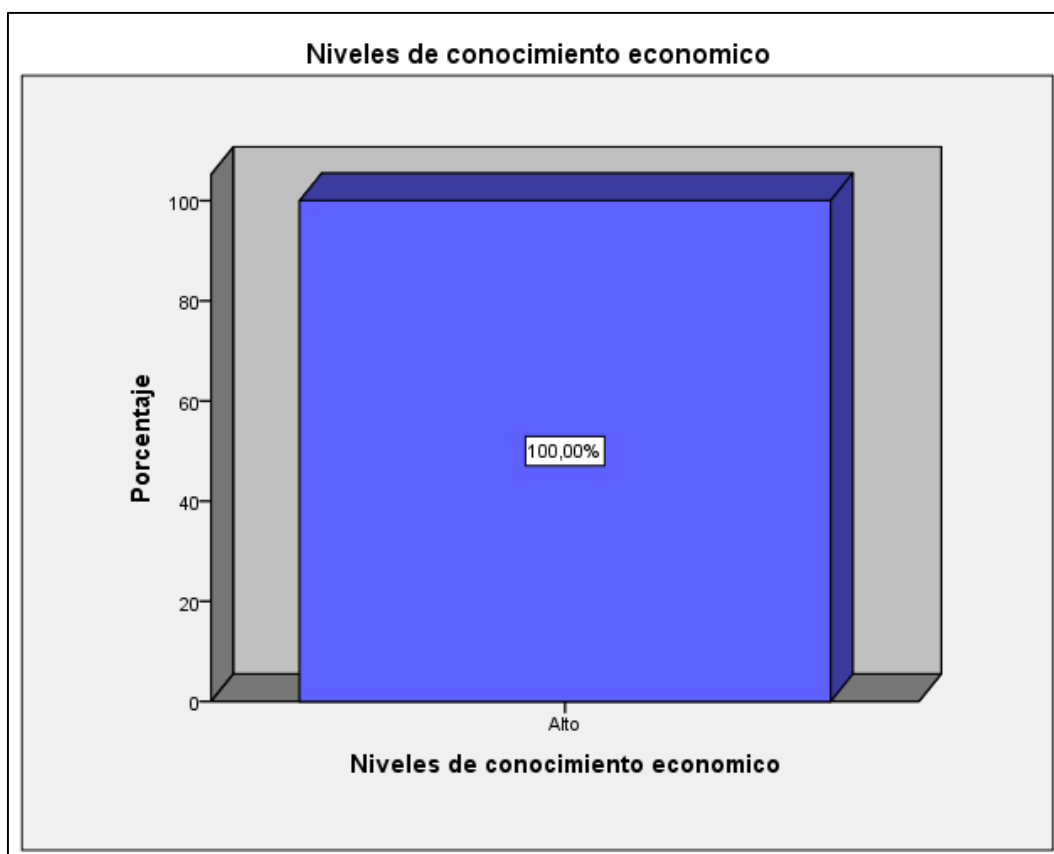


Figura 3. Niveles de conocimiento del entorno económico.

De la Tabla 4 y Figura 3, se observa que de un total de 25 gerentes encuestados de las distintas empresas exportadoras que contratan los servicios de la empresa Dpw Logistic SAC. Se encontró que el 100 % de ellos tienen un alto nivel de conocimiento respecto al entorno Económico tanto de nuestro país como de los países a exportar sus productos.

Tabla 5.

Nivel alcanzado sobre el conocimiento del entorno cultural.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	25	100,0	100,0	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los gerentes de las distintas empresas clientes de DPW LOGISTOC SAC - 2018.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

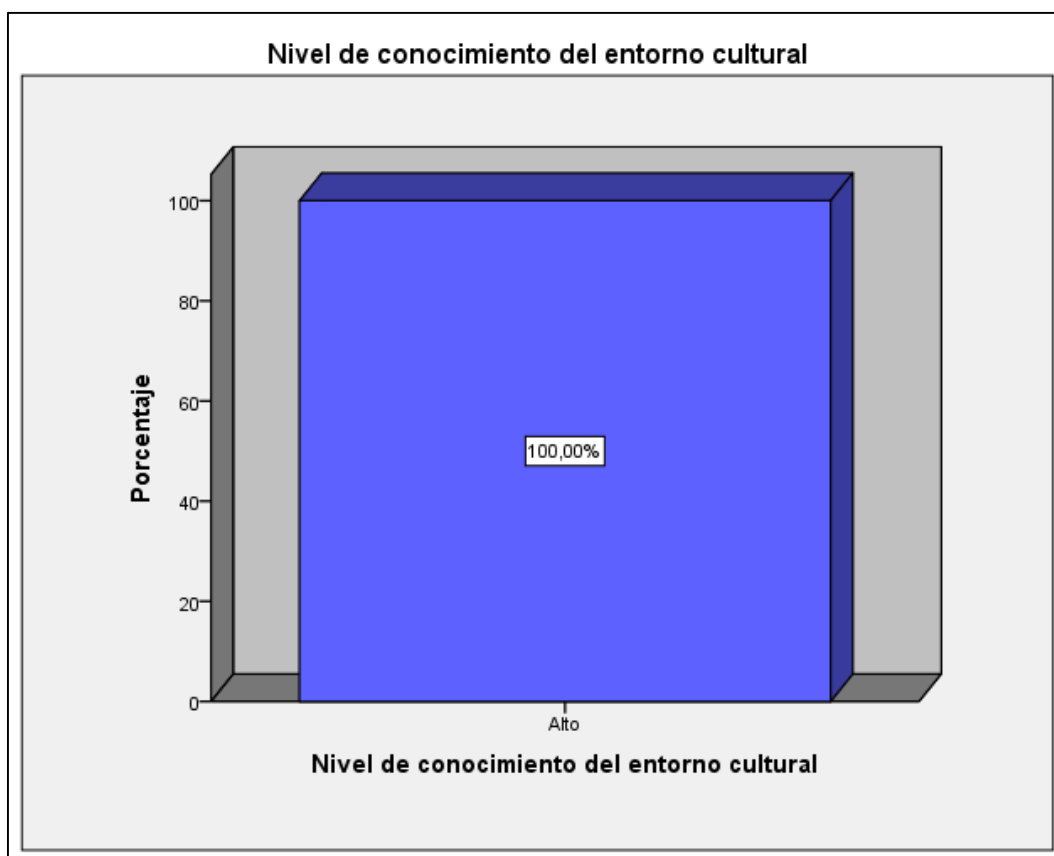


Figura 4. Nivel de conocimiento del entorno cultural.

De la Tabla 5 y Figura 4, se observa que de un total de 25 gerentes encuestados de las distintas empresas exportadoras que contratan los servicios de la empresa Dpw Logistic SAC. Se encontró que el 100 % de ellos tienen un alto nivel de conocimiento respecto al entorno Cultural de los países a exportar sus productos.

B. Descripción de la variable “Adaptación del producto”

Para el análisis descriptivo de los resultados de la variable Adaptación del producto y sus dimensiones, se realizó la respectiva baremación.

Tabla 6.

Baremo de la variable Adaptación del producto.

Dimensiones	Cantidad de ítems	Puntuación máxima	Intervalos	Categorías
Exigencias del mercado externo	5	15	5 - 10	Parcial
			11 - 15	Total
Cambios a efectuar la empresa	3	9	3 - 6	Parcial
			7 - 9	Total
ADAPATACIÓN DEL PRODUCTO	8	24	8 - 16	Parcial
			17 - 24	Total

Tabla 7.

Niveles de Adaptación del producto.

Adaptación del producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total	25	100,0	100,0	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los gerentes de las distintas empresas clientes de DPW LOGISTOC SAC - 2018.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

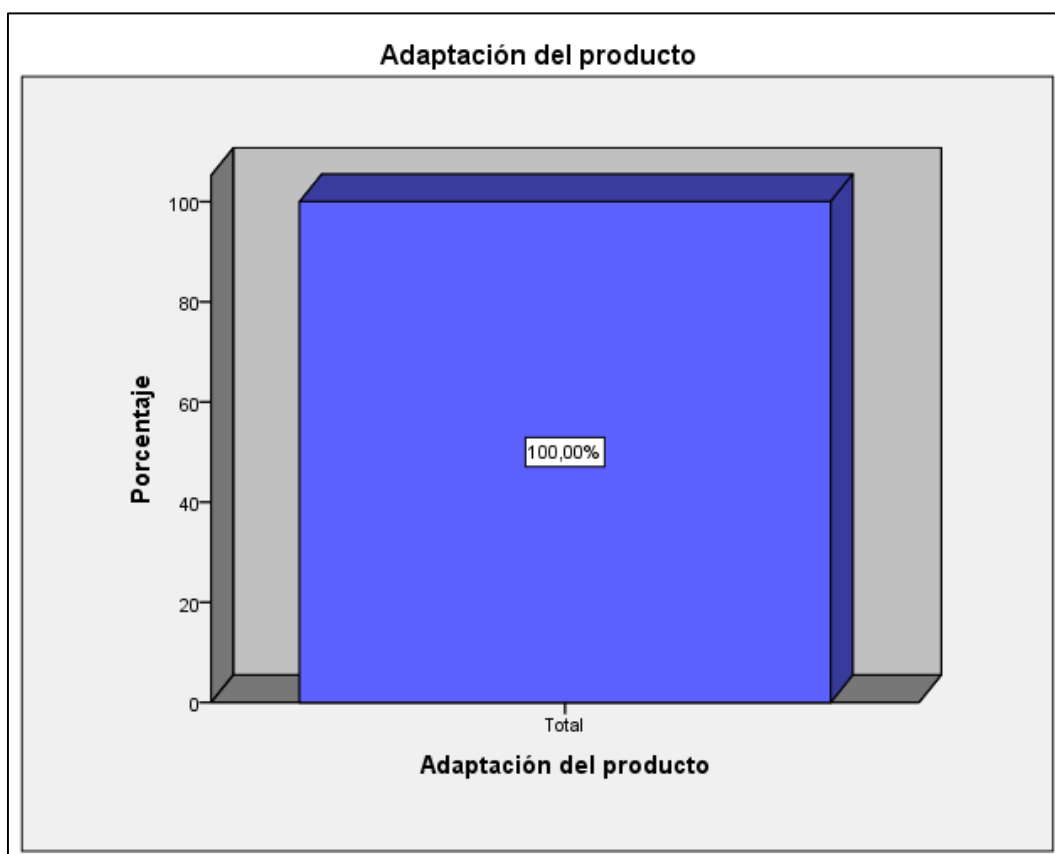


Figura 5. Niveles de adaptación del producto.

De la Tabla 7 y Figura 5, se observa que de un total de 25 gerentes encuestados de las distintas empresas exportadoras que contratan los servicios de la empresa Dpw Logistic SAC. Se encontró que el 100 % de ellos evalúan adaptar sus productos.

Tabla 8.

Niveles alcanzados en la dimensión de Posibles exigencias del mercado exterior

Posibles exigencias del mercado externo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adecuado	25	100,0	100,0	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los gerentes de las distintas empresas clientes de DPW LOGISTOC SAC - 2018.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

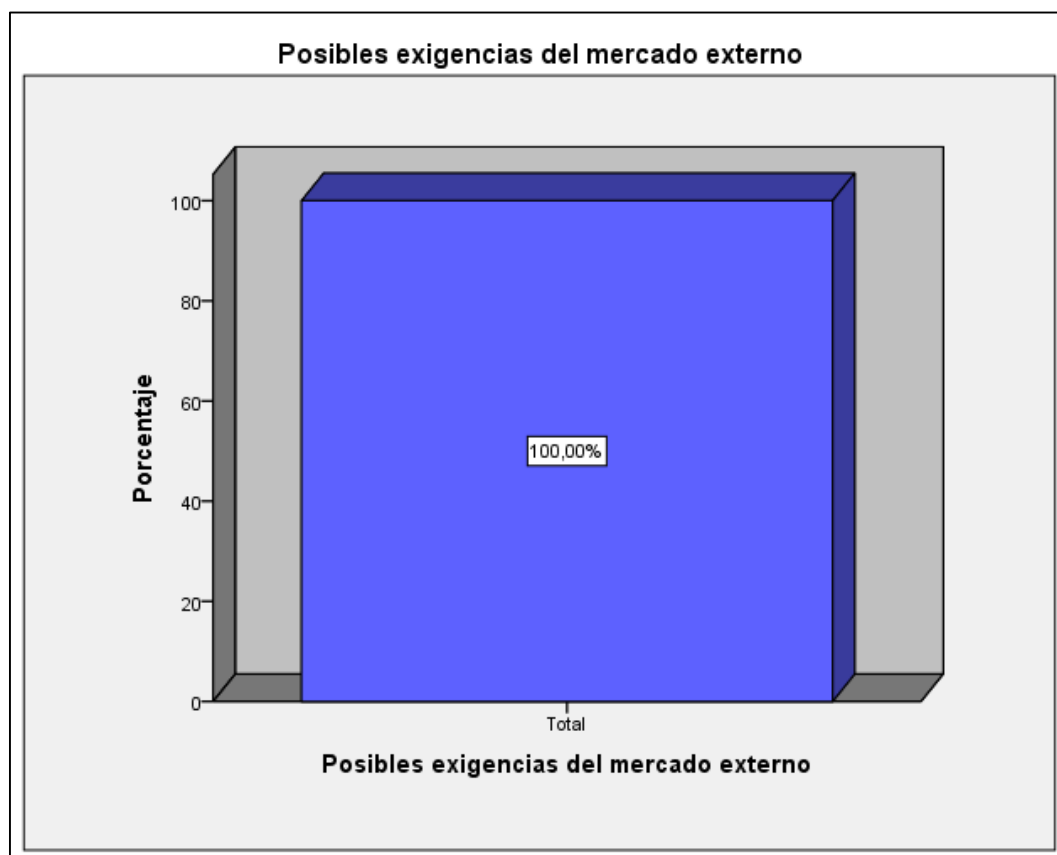


Figura 6. Niveles alcanzados en la dimensión Posibles exigencias del mercado externo.

De la Tabla 8 y Figura 6, se observa que de un total de 25 gerentes encuestados de las distintas empresas exportadoras que contratan los servicios de la empresa Dpw Logistic SAC. Se encontró que el 100 % de ellos adaptan sus productos de acuerdo a las exigencias del mercado externo.

Tabla 9.

Niveles alcanzados en la dimensión de Posibles cambios a realizar la empresa.

Posibles cambios a efectuar la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total	25	100,0	100,0	100,0

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los gerentes de las distintas empresas clientes de DPW LOGISTOC SAC - 2018.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

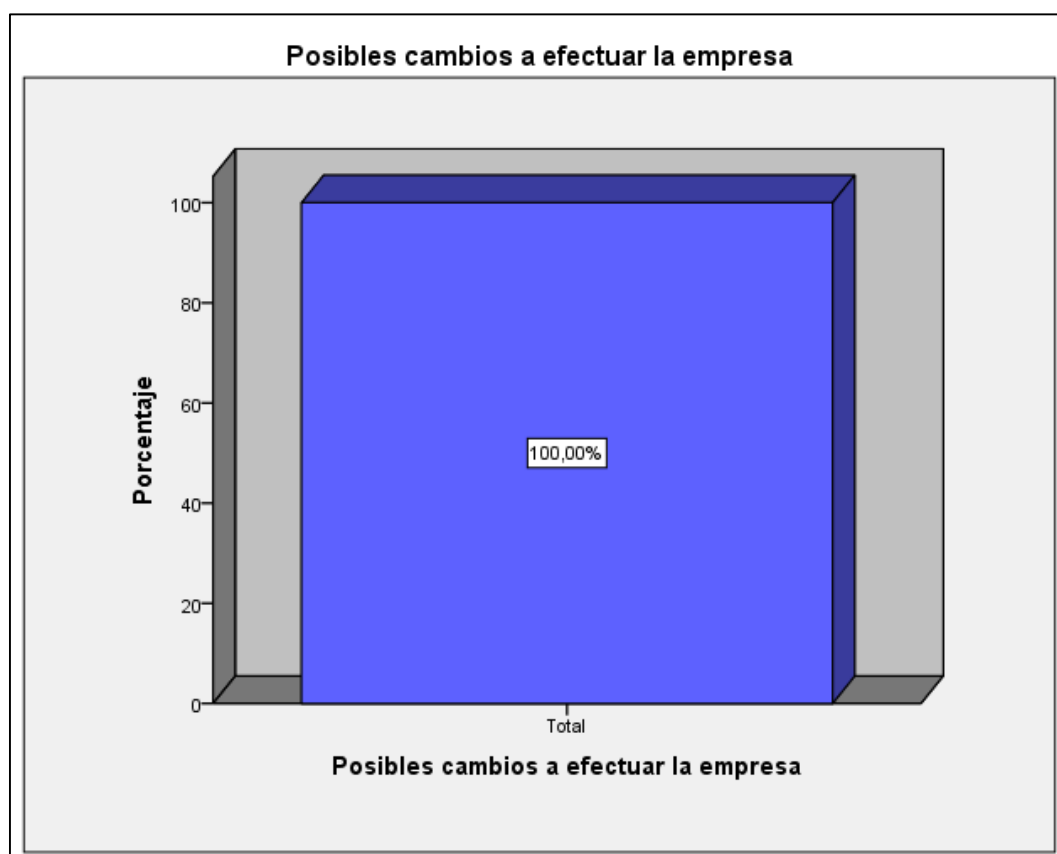


Figura 7. Niveles alcanzados en la dimensión Posibles cambios a efectuar la empresa.

De la Tabla 9 y Figura 7, se observa que de un total de 25 gerentes encuestados de las distintas empresas exportadoras que contratan los servicios de la empresa Dpw Logistic SAC. Se encontró que el 100 % de ellos evalúan efectuar cambios a sus productos de acuerdo a las exigencias del mercado externo.

C. Contratación de la Hipótesis General

Hipótesis Alterna (Ha): Existe relación directa y significativa entre el análisis del entorno internacional y la adaptación del producto de los clientes de la empresa "DPW Logistic S.A.C.", 2018.

Hipótesis nula (H₀): No Existe relación directa y significativa entre el análisis del entorno internacional y la adaptación del producto de los clientes de la empresa "DPW Logistic S.A.C.", 2018.

. Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

. Regla de decisión:

- Si $p \leq \alpha$; se rechaza la hipótesis nula
- Si $p > \alpha$; se acepta la hipótesis nula

. Prueba estadística: Prueba de correlación de R de Pearson.

Tabla 10.

Correlación entre el Análisis del entorno Internacional y la adaptación del producto.

Correlaciones			
		Análisis del entorno internacional	Adaptación del producto
Análisis del entorno internacional	Correlación de Pearson	1	,983**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
Adaptación del producto	Correlación de Pearson	,983**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

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

Como se aprecia en la Tabla 10, el valor Sig.(bilateral)= p_valor es de 0,000 es menor que el nivel de significancia de 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede

evidenciar estadísticamente que, si existe una relación significativa entre el Análisis del entorno Internacional y la adaptación del producto.

Del mismo modo se puede apreciar que el coeficiente de correlación R de Pearson, es de 0,983 lo que significa que existe una correlación directa positiva moderada.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

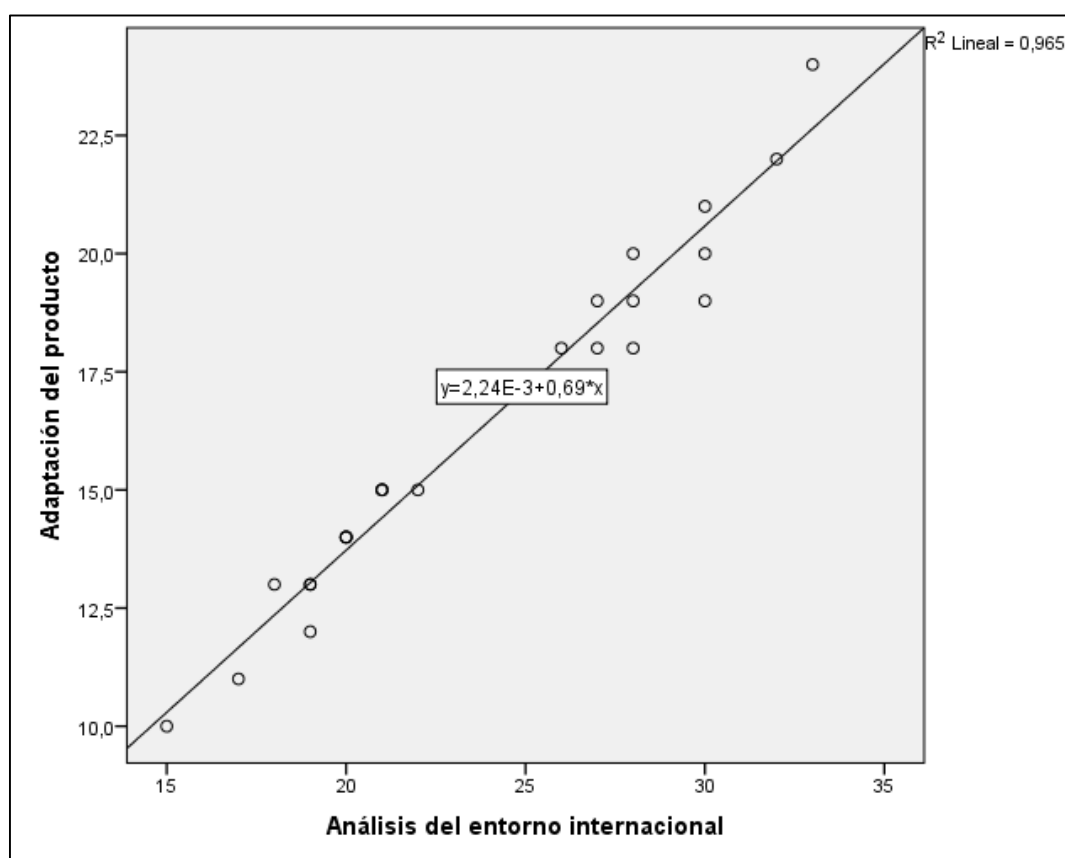


Figura 8. Diagrama de dispersión Análisis del entorno Internacional y la adaptación del producto.

D. Contratación de las hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Hipótesis Alterna (H_a): Existe relación directa y significativa entre el análisis del entorno político y la adaptación del producto de los clientes de la empresa "DPW Logistic S.A.C.", 2018.

Hipótesis nula (H₀): No existe relación directa y significativa entre el análisis del entorno político y la adaptación del producto de los clientes de la empresa "DPW Logistic S.A.C.", 2018.

. Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

. Regla de decisión:

- Si $p \leq \alpha$; se rechaza la hipótesis nula
- Si $p > \alpha$; se acepta la hipótesis nula

. Prueba estadística: Prueba de correlación de R de Pearson.

Tabla 11.

Correlación entre el análisis del entorno político y la adaptación del producto.

Correlaciones			
		Entorno político	Adaptación del producto
Entorno político	Correlación de Pearson	1	,905**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
Adaptación del producto	Correlación de Pearson	,905**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

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

Como se aprecia en la Tabla 11 el valor Sig.(bilateral)= p_valor es de 0,000 es menor que el nivel de significancia de 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que, si existe una relación significativa entre el análisis del

entorno político y la adaptación del producto de los clientes de la empresa "DPW Logistic S.A.C.", 2018.

Del mismo modo se puede apreciar que el coeficiente de correlación R de Pearson, es de 0,905 lo que significa que existe una correlación directa positiva moderada.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

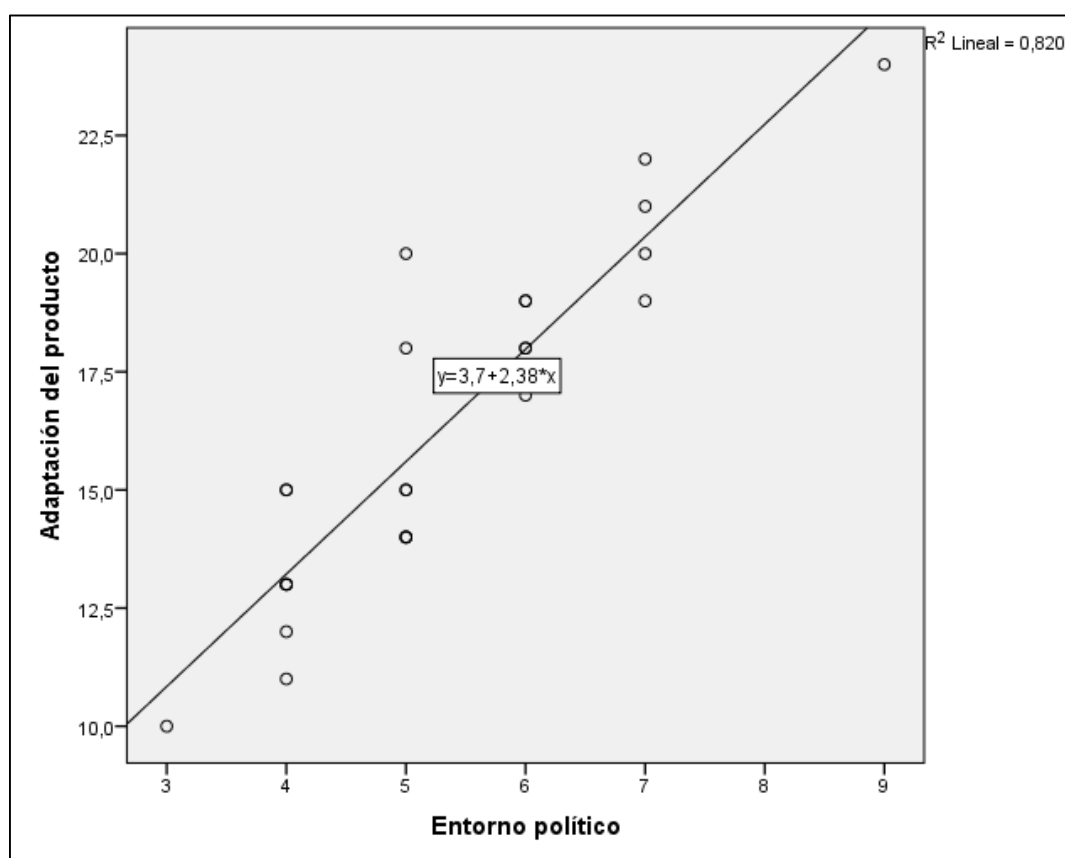


Figura 9. Diagrama de dispersión entorno político y la adaptación del producto.

Hipótesis específica 2

Hipótesis Alterna (Ha): Existe relación directa y significativa entre el análisis del entorno económico y la adaptación del producto de los clientes de la empresa "DPW Logistic S.A.C.", 2018.

Hipótesis nula (H0): No existe relación directa y significativa entre el análisis del entorno económico y la adaptación del producto de los clientes de la empresa "DPW Logistic S.A.C.", 2018.

. Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

. Regla de decisión:

Si $p \leq \alpha$; se rechaza la hipótesis nula

Si $p > \alpha$; se acepta la hipótesis nula

. Prueba estadística: Prueba de correlación R de Pearson.

Tabla 12.

Correlación entre el análisis del entorno económico y la adaptación del producto.

		Correlaciones	
		Entorno económico	Adaptación del producto
Entorno económico	Correlación de Pearson	1	,950**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
Adaptación del producto	Correlación de Pearson	,950**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

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

Como se aprecia en la Tabla 12, el valor Sig.(bilateral)= p_valor es de 0,000 es menor que el nivel de significancia de 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que, si existe una relación significativa el análisis del entorno económico y la adaptación del producto de los clientes de la empresa "DPW Logistic S.A.C.", 2018.

Del mismo modo se puede apreciar que el coeficiente de correlación R de Pearson, es de 0,950 lo que significa que existe una correlación directa positiva moderada.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

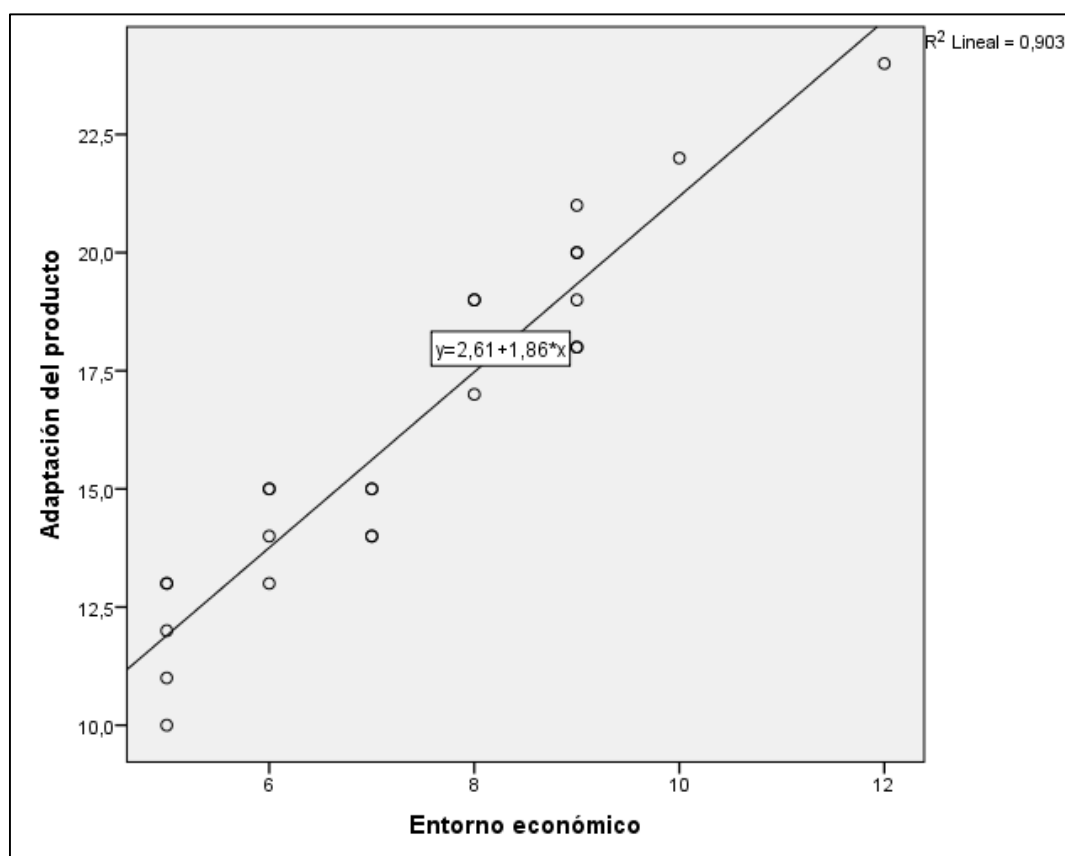


Figura 10. Diagrama de dispersión orientación de los procesos pedagógicos para la mejora de los aprendizajes y el desempeño profesional docente.

Hipótesis específica 3

Hipótesis Alterna (Ha): Existe relación directa y significativa entre el análisis del entorno cultural y la adaptación del producto de los clientes de la empresa "DPW Logistic S.A.C.", 2018.

Hipótesis nula (H₀): No existe relación directa y significativa entre el análisis del entorno cultural y la adaptación del producto de los clientes de la empresa "DPW Logistic S.A.C.", 2018.

. Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

. Regla de decisión:

- Si $p \leq \alpha$; se rechaza la hipótesis nula
- Si $p > \alpha$; se acepta la hipótesis nula

. Prueba estadística: Prueba de correlación de Rho de Spearman

Tabla 1310.

Correlación entre el análisis del entorno cultural y la adaptación del producto.

Correlaciones			
		Entorno cultural	Adaptación del producto
Entorno cultural	Correlación de Pearson	1	,962**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
Adaptación del producto	Correlación de Pearson	,962**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

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

Como se aprecia en la Tabla 13, el valor Sig.(bilateral)= p_valor es de 0,000 es menor que el nivel de significancia de 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que, si existe una relación significativa entre el análisis del entorno cultural y la adaptación del producto de los clientes de la empresa "DPW Logistic S.A.C.", 2018.

Del mismo modo se puede apreciar que el coeficiente de correlación R de Pearson, es de 0,962 lo que significa que existe una correlación directa positiva alta.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

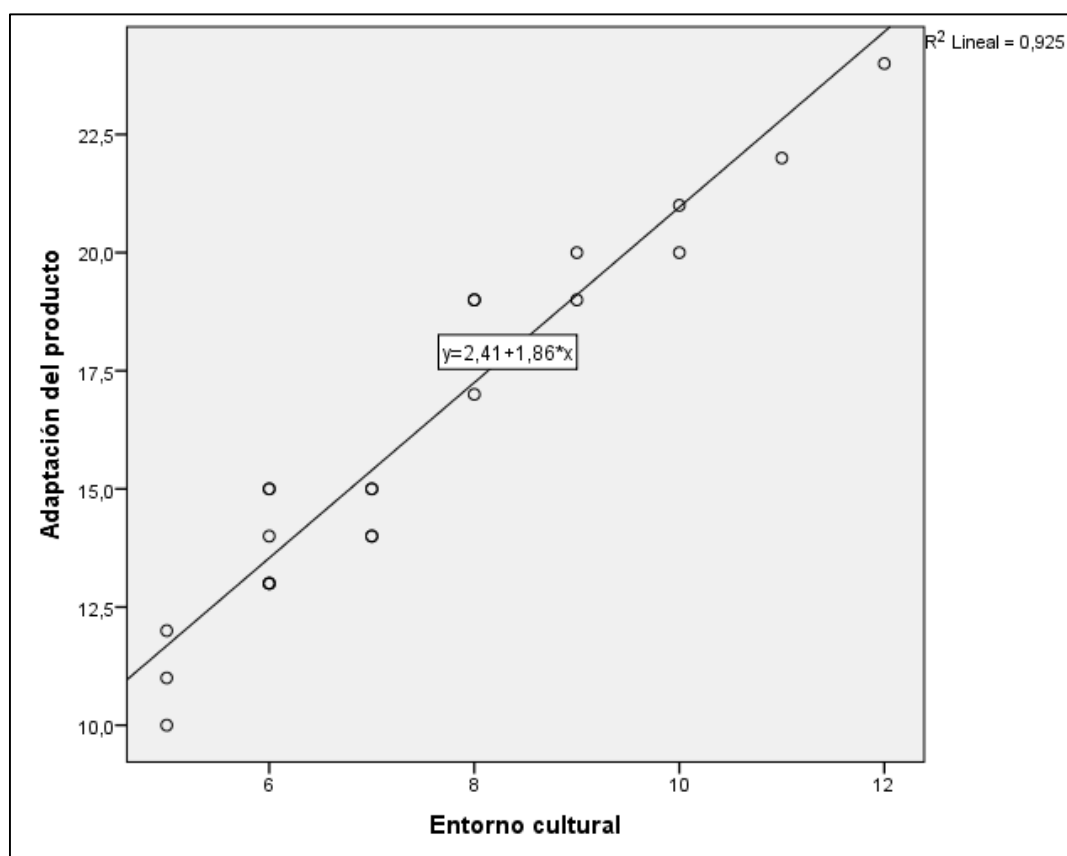


Figura 11. Diagrama de dispersión entorno cultural y la adaptación del producto.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Se considera que la adaptación del producto comprende el aseguramiento de la óptima aceptación por el mercado o consumidor, para lo cual la empresa debe adoptar estrategias de adaptación para sus productos, y debe comenzar con conocer las leyes de los países a donde exportará, sus aspectos culturales, políticos y económicos, siendo así indispensable realizar un análisis del entorno del mercado internacional con el propósito de aplicar las estrategias adecuadas para una adaptación e incursión en el mercado extranjero.

Al respecto, se encontró que los gerentes encuestados de las distintas empresas exportadoras que contratan los servicios de la empresa Dpw Logistic SAC., tienen un alto nivel de conocimiento respecto al entorno Internacional que comprende el entorno político, económico y cultural de los países a los cuales exportan. Esto se contrasta con las conclusiones obtenidas por (Espinoza, 2018) en la investigación titulada “Adaptación del Producto al Mercado Internacional y Exportación de Productos de la Empresa Prive Foods Barranca, 2017”, donde coincide que las exigencias del mercado externo influyen significativamente en la exportación de productos de la empresa. De la misma manera, la prueba de hipótesis de la presente investigación señala la existencia de una relación directa y significativa entre en análisis del entorno internacional y la adaptación del producto, quedando demostrado que es indispensable el análisis del entorno para realizar la adaptación del producto al mercado internacional.

Asimismo, los gerentes encuestados evalúan adaptar sus productos. Esto es coincidente con las conclusiones del estudio de (Zuzunaga, 2018) titulada “Impacto de la Adaptación del Producto en el Desempeño Exportador de las Empresas Exportadoras de Café en Lima 2018”, donde señala que la adaptación del producto influye en el desempeño exportador. Además, (Villanueva, 2017) realizó la investigación titulada “La Adaptación del Producto y su Influencia en el Incremento de Ventas de la Empresa Serolf E.I.R.L, Puno: Periodo 2013-2014” la cual demuestra que la adaptación del producto ha sido muy provechoso para la empresa, pudiéndose

detectar las deficiencias de la empresa que impiden incrementar sus ventas. De la misma manera, la prueba de hipótesis de la presente investigación señala la existencia de una relación directa y significativa entre en análisis del entorno internacional y la adaptación del producto.

5.2. Conclusiones

- Primera: Existe una relación directa y significativa entre en análisis del entorno internacional y adaptación del producto de los clientes de la empresa "DPW Logistic S.A.C." 2018., debido a que la correlación de Pearson devuelve un valor de 0.983, representado una correlación positiva muy alta.
- Segunda: Existe una relación directa y significativa el análisis del entorno político y la adaptación del producto de los clientes de la empresa "DPW Logistic S.A.C.", 2018., de debido a que la correlación de Pearson devuelve un valor de 0.905, representado una correlación positiva alta
- Tercera: Existe una relación directa y significativa el análisis del entorno económico y la adaptación del producto de los clientes de la empresa "DPW Logistic S.A.C.", 2018., de debido a que la correlación de Pearson devuelve un valor de 0.950, representado una correlación positiva muy alta.
- Cuarta: Existe una relación directa y significativa el análisis del entorno cultural y la adaptación del producto de los clientes de la empresa "DPW Logistic S.A.C.", 2018., de debido a que la correlación de Pearson devuelve un valor de 0.962, representado una correlación positiva muy alta.

5.3. Recomendaciones

- Realizar con frecuencia cambios en algunos aspectos, como dimensiones, colores, características u otros aspectos significativos o de presentación del producto con la finalidad de ser aceptado positivamente por los clientes de los mercados internacionales.
- Revisar con frecuencia normas sobre mantenimiento periódico y diferencias entre normas usos y dimensiones acerca de los cambios que de alguna forma el propio

mercado externo obliga a realizar a la empresa para adaptar al producto a las exigencias del nuevo mercado internacional.

- Revisar con frecuencia el nivel de tasas de interés puesto que representa un balance entre el riesgo y posible ganancia, el nivel de poder adquisitivo que tienen los individuos para satisfacer sus necesidades, cambio en calidad y precio que efectúa a propia empresa con la finalidad de buscar una mejor aceptación por parte de los clientes en el nuevo mercado internacional.
- Realizar el análisis del comportamiento de los individuos como la cultura ya que para posicionar un producto es importante conocer el idioma o lengua propia, así como costumbres y/o creencias de cada país que desea posicionar su producto a nivel internacional.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas

- Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2010). *Marketing Internacional* (14 ed.). México: McGraw Hill.
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2008). *Marketing Internacional* (8 ed.). México: Cengage Learning.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales. Ambientes Operaciones* (14 ed.). México: Pearson.
- Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A., & Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.
- 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.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico* (5 ed.). Madrid: Pearson.
- Luna, M. (2012). *Marketing estratégico*. Perú: Lunagraf.
- 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.
- Rivera, J., & López, M. (2009). *Dirección de Marketing* (2 ed.). México: Alfaomega.
- Rojas, K. (2016). *Inteligencia comercial. Aplicada a la administración de negocios internacionales*. Perú: Macro.

6.2. Fuentes electrónicas

- Calderon, M. (2015). *Estudio de Mercado para Fomentar la Comercialización de los Productos Elaborados por los Internos del Centro de Rehabilitación Social de Babahoyo, Provincia de los Ríos*. Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/1751/1/T-UTB-CEPOS-MAE-000019.pdf>
- Espinoza, F. (2018). *Adaptación del Producto al Mercado Internacional y Exportación de Productos de la Empresa Prive Foods Barranca, 2017*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1929/TFCE-04-07.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garzón, G., & Neyra, R. (2015). *Estudio de mercados para la comercialización de pulpa de fruta de la empresa distribuciones Salpicón en el municipio Guateque - Boyacá*. Universidad Nacional Abierta y a distancia – UNAD. Obtenido de <http://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/12230/1/74281367%20.pdf>
- Toro, J. (2014). *El Estudio de Mercado Socioeconómico y su Incidencia en la Planificación de las Empresas Prestadoras de Servicio*. Escuela Politécnica Nacional. Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/9117/3/CD-6071.pdf>
- Villanueva, E. (2017). *La Adaptación del Producto y su Influencia en el Incremento de Ventas de la Empresa Serolf E.I.R.L, Puno*. Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4494/Villanueva_Tesillo_Edilburga.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zuzunaga, S. (2018). *Impacto de la Adaptación del Producto en el Desempeño Exportador de las Empresas Exportadoras de Café en Lima 2018*. Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3621/3/2018_Zuzunaga-Melgar.pdf

ANEXO N°01

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre el análisis del entorno internacional y la adaptación del producto de los clientes de la empresa "DPW Logistic S.A.C.". El cuestionario es anónimo y la información será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

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

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

II. Instrucciones

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

ITEM	Si	A veces	No
ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNACIONAL			
DIMENSIÓN: ANÁLISIS DEL ENTORNO POLÍTICO			
1. ¿Te informas constantemente sobre el entorno político que atraviesa tú país?			
2. ¿Te informas constantemente sobre el entorno político de los posibles países a exportar tú producto?			

3. ¿Te informas constantemente sobre las barreras de comercio que existe en tú país y en los posibles países donde puedas exportar tú producto?			
DIMENSIÓN: ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO			
4. ¿Te informas constantemente sobre el tipo de cambio de las monedas más comerciales?			
5. ¿Te informas constantemente sobre la ley de precio único?			
6. ¿Te informas constantemente sobre la clasificación según la renta financiera en tú país y los demás países?			
7. ¿Te informas constantemente de la importancia de la renta per cápita en tú país y en los demás países?			
DIMENSIÓN: ANÁLISIS DEL ENTORNO CULTURAL			
8. ¿Te informas constantemente de la cultura nacional de los posibles países a exportar?			
9. ¿Te informas constantemente de la cultura empresarial que se maneja en los demás países?			
10. ¿Te informas constantemente de la cultura organizacional que se maneja en los demás países?			
11. ¿Te informas constantemente de la cultura individual de las personas en los demás países?			
ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO			
DIMENSIÓN: POSIBLES EXIGENCIAS DEL MERCADO EXTERNO			
12. ¿La empresa evalúa el nivel de competencia técnica del mercado exterior con la finalidad de adaptarse?			
13. ¿La empresa evalúa el nivel de poder adquisitivo del mercado exterior con la finalidad de adaptarse?			
14. ¿La empresa evalúa el nivel de las tasas de interés que se manejan en el mercado exterior?			
15. ¿La empresa evalúa las normas sobre mantenimiento periódico del mercado exterior con la finalidad de adaptarse?			
16. ¿La empresa evalúa las diferencias entre normas, usos y dimensiones que existen entre el mercado exterior con el mercado local?			

DIMENSIÓN: POSIBLES CAMBIOS A EFECTUAR LA EMPRESA			
17. ¿La empresa evalúa la opción de simplificar el producto con el fin de adaptarse mejor al mercado exterior?			
18. ¿La empresa evalúa la opción de cambiar la calidad y precio del producto con el fin de adaptarse mejor al mercado exterior?			
19. ¿La empresa evalúa la opción de cambiar la estructura del producto con el fin de adaptarse mejor al mercado exterior?			