



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**LA INFORMACIÓN DEL MERCADO Y SU INFLUENCIA EN
LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA AUSTRAL
GROUP, CHANCAY, 2017.**

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

IAN CARLOS HERNAN LUNA MENESES

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

Huacho – Perú

2018

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Mg. Carlos Gonzales Añorga
Presidente

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Mg. Elvis Sánchez García.
Secretario

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Lic. Manuel Bazalar Bazalar
Vocal

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Mg. Daniel Alberto O. Valenzuela Narváez.
Asesor

DEDICATORIA

A mis profesores, por su esmero y apoyo en estos años de mi vida universitaria.

AGRADECIMIENTO

A las autoridades de la Facultad de Ciencias Empresariales.

A los jurados de tesis por sus sugerencias para llegar con éxito a la culminación de la presente investigación.

A mi asesor por el apoyo para asegurar el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

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	13
I.2.1. Problema General	13
I.2.2. Problemas Específicos	13
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	14
I.5. Delimitación del estudio	14
I.6. Viabilidad del estudio	15

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	16
2.2. Bases Teóricas	19
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	40
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
3.4.1. Técnicas a emplear	41
3.4.2. Descripción de los instrumentos	41
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	42

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones	43
---	----

CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión	59
5.2. Conclusiones	60
5.3. Recomendaciones	61

CAPÍTULO VI FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas	62
6.2. Fuentes electrónicas	63

ANEXO

1. Cuestionario	65
-----------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los gerentes de la empresa Austral, entre gerentes de nivel institucional, nivel intermedio y nivel de supervisión	64
Tabla 2.	Edad de los gerentes de la empresa Austral, entre gerentes de nivel institucional, nivel intermedio y nivel de supervisión	65
Tabla 3.	Entorno político – económico y normativa legal	66
Tabla 4.	La demanda	67
Tabla 5.	La oferta	68
Tabla 6.	Precios y márgenes comerciales	70
Tabla 7.	Canales de comercialización	71
Tabla 8.	Motivaciones proactivas	72
Tabla 9.	Motivaciones reactivas	73
Tabla 10.	Prueba de Normalidad	75
Tabla 11.	Correlación de Rho de Spearman entre la información del mercado en la Internacionalización	75
Tabla 12.	Correlación de Rho de Spearman entre la información del mercado dentro del Entorno político – económico y normativa legal en la Internacionalización	76
Tabla 13.	Correlación de Rho de Spearman entre la demanda en la Internacionalización	77
Tabla 14.	Correlación de Rho de Spearman entre la oferta en la Internacionalización	78
Tabla 15.	Correlación de Rho de Spearman entre precios y márgenes comerciales en la Internacionalización Correlaciones	78
Tabla 16.	Correlación de Rho de Spearman entre los canales de comercialización en la Internacionalización Correlaciones	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los gerentes de la empresa Austral, entre gerentes de nivel institucional, nivel intermedio y nivel de supervisión	64
Figura 2.	Edad de los gerentes de la empresa Austral, entre gerentes de nivel institucional, nivel intermedio y nivel de supervisión	65
Figura 3.	Entorno político – económico y normativa legal	66
Figura 4.	La demanda	67
Figura 5.	La oferta	68
Figura 6.	Precios y márgenes comerciales	70
Figura 7.	Canales de comercialización	71
Figura 8.	Motivaciones proactivas	72
Figura 9.	Motivaciones reactivas	73

RESUMEN

Objetivo: Establecer de que manera la información del mercado influye en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017. **Métodos:** Tipo de diseño a la investigación no experimental, transversal, correlacional causal. La población consta de 24 gerentes de la empresa. Se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento un cuestionario. Se consideraron las dimensiones: entorno político – económico y normativo legal, la demanda, la oferta, precios y márgenes comerciales, canales de comercialización, motivaciones proactivas, y motivaciones reactivas. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,888). Se utilizó la Correlación de Pearson. **Resultados:** Respecto a la información del mercado, el 33,3% manifestó que la empresa solo a veces estudia la normativa legal que puede afectar a la importación de productos en los mercados internacionales, el 20,8% manifestó que con respecto al producto que ofrece la empresa a veces estudia la demanda por habitante y año que existe en el mercado internacional, el 20,8% opinaron que la empresa solo a veces estudia la estructura, situación y perspectiva de la industria local del mercado internacional. Así mismo, respecto a la internacionalización, el 50% opino que solo a veces la empresa cuenta con la tecnología necesaria para ingresar a nuevos mercados internacionales, el 37,5% determino que solo a veces la empresa reconoce al Perú como un mercado pequeño y saturado, que empujo a tener mayor acercamiento a mercados internacionales. **Conclusión:** Se determinó que existe una alta correlación y significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,707$), por lo que se concluye que la información del mercado influye significativamente en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay.

Palabras clave: *Información del mercado e Internacionalización.*

ABSTRACT

Objective: To establish how the market information influences the internationalization of the Austral Group Company, Chancay, 2017. **Methods:** Type of design to non-experimental, transversal, causal correlation research. The population consists of 24 managers of the company. We used the survey technique and instrument a questionnaire. The dimensions were considered: political - economic environment and legal regulations, demand, supply, prices and commercial margins, marketing channels, proactive motivations, and reactive motivations. The reliability of the instrument was made by the Cronbach's Alpha coefficient (0.888). The Pearson Correlation was used. **Results:** Regarding market information, 33.3% said that the company only sometimes studies the legal regulations that may affect the importation of products in international markets, 20.8% said that with respect to the product that The company offers sometimes the demand per inhabitant and year that exists in the international market, 20.8% thought that the company only sometimes studies the structure, situation and perspective of the local industry of the international market. Likewise, regarding internationalization, 50% think that only sometimes the company has the necessary technology to enter new international markets, 37.5% determined that only sometimes the company recognizes Peru as a small market and saturated, that I push to have greater approach to international markets. **Conclusion:** It was determined that there is a high and significant correlation ($p = 0.00 < 0.05$, $r = 0.707$), so it is concluded that the market information significantly influences the internationalization of the Austral Group Company, Chancay.

Keywords: *Market information and Internationalization.*

INTRODUCCIÓN

Desarrollar una indagación referente al mercado al cual se pretende exportar se ha convertido para los sociólogos en espacio de estudio, el cual contiene como enfrentar desafíos nuevos el cual promueven nuevas habilidades para el acatamiento triunfante de las probabilidades de su ocupación, las que son complementadas con metodologías indispensables para el cual origine la averiguación y el investigador.

Facilitará descubrir las tendencias en la utilización de la información del mercado, consiente descifrar los elementos subjetivos de un modo óptimo, así como el reconocimiento de usos y los hábitos, aquello por el cual proporcionan las determinaciones que corresponden al bosquejo y al acomodo de los servicios y bienes el cual contribuyen grandemente para la internacionalización de la empresa. Ha sido el progreso de la globalización, la tecnología, las habilidades del personal y el desarrollo de las capacidades una enorme aportación con todo este avance progresivo para el conocimiento de la información, se cambia a un proceso más sencillo la internacionalización de la empresa Austral Group.

El excelente empleo de la información del mercado la cual se consigue como el conocimiento del ambiente del mercado a la cual se anhela exportar, saber a los que se desea llegar los requerimientos de los clientes y las necesidades, saber las fortalezas del producto y debilidades el cual se pretende exportar, entre otros tanteos más, son requerimientos indispensables para la permanencia y desarrollo de la organización dentro de los mercados internacionales, sin embargo tendrá éxito dicho proceso si se tiene la información indispensable, en claro instante y siendo concreta esta averiguación asimismo despejada y lacónica referente al mercado a la cual se pretende conseguir.

Es así que tiene como objetivo general la presente investigación el establecer de que manera la información del mercado influye en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017.

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

Austral Group es una compañía pesquera que lidera dentro del transcurso de fabricación de insumos marinos y alimentos a nivel mundial. Se preocupa dicha compañía de que se ejecuten dichas sistematizaciones con compromiso ambiental y social.

Conforma como parte del grupo Austevoll Seafood ASA de origen noruega la Empresa Austral Group, el cual en el mundo es uno de los más significativos, en el cuadro de la Bolsa de Oslo se encuentra y desarrolla sistematizaciones en Noruega, Reino Unido, Perú y Chile. Se encuentra en el interior de sus acciones la comercialización de congelados, producción, conservas, para finalizar, aceite y harina de pescado. Cuentan con un superior equipo humano a 1200 individuos que conservan la responsabilidad de conseguir los propósitos de la organización y que sus labores periódicas realizan fundadas en un patrón de gestión encaminado a un progreso constante, en la ecoeficiencia, sostenibilidad y la innovación.

Tiene como misión las perspectivas de sus clientes y satisfacción de las necesidades brindando de alta calidad sus productos fundados en un equipo de individuos que poseen compromiso mediante un ambiental, trabajo eficiente y con responsabilidad social, con innovación y valores con la sostenibilidad de los recursos pesqueros. Y su visión como empresa líder es posicionarse en el ámbito pesquero con una alta calidad a través de la fabricación de productos alimenticios.

Las empresas se vieron con la necesidad de modificar sus esquemas a causa de la globalización, han venido disminuyéndose los obstáculos comerciales originando que se acreciente la competitividad y como resultado es indispensable utilizar la competencia modernas estrategias que contribuyen incrementar los niveles de eficacia y desempeño. Están considerando las empresas como una estrategia a la

internacionalización en los mercados internacionales para ocuparse o sino ya que se encuentra atiborrado de organizaciones extranjeras, el mercado local el cual brinda enormes prerrogativas convirtiéndose para las organizaciones locales en una amenaza, debido a ello se hace fundamental arregar destrezas y los patrones que el mercado internacional demanda.

Debido a los distintos tratados y acuerdos de comercialización, principalmente al Tratado de Libre Comercio, más el comercio mundial el ingreso de China ocasionó la aceleración de las organizaciones el proceso de internacionalización, creando la mejora de las organizaciones visionarias a esbozos y así acrecentar su competencia y conseguir el transcurso de internacionalización por ende de forma pausada se desarrolla y con problema a causa de la carencia de cultura empresarial, para el proceso de internacionalización la falta de conocimiento de la estructura, pequeña contribución gubernamental y escasas de recursos.

Consideran las organizaciones en su economía un ámbito muy significativo el desarrollar a los mercados internacionales sus diligencias, por el cual averiguan de distintas formas de apresurar dicho proceso, ubicando los agentes el cual en la mejora influyen en la eficacia del proceso de internacionalización. Conforme a sabidurías de mercadotecnia las organizaciones que relatan una presunción empresarial y en la cual a sus clientes posicionan sus direcciones en primer ámbito, esto representa que las organizaciones la cual tiene un gran nivel de indagación del mercado internacional logran un enorme progreso de invención; la cual de manera efectiva dentro del proceso del desempeño y de internacionalización eficaz influye en los mercados internacionales.

Tiene como principal objetivo La Empresa Austral Group de satisfacer las pretensiones y necesidades de sus clientes consiguiendo para la empresa un beneficio de forma equívale, empezando de dicho indicio es punto a beneficio la averiguación del mercado que se tendría que colocar en práctica para que se utilice como un sitio de contribución y instituir una constante comunicación con su ámbito de competitividad y clientes, la información el cual se brinde deberá desarrollar y almacenar con la finalidad de optimizar los servicios y productos que para una óptima acogida se otorgan por el lado de la clientela, por el cual concibe una eventualidad de optimización en su desempeño en la Empresa Austral Group.

Puede considerar dos puntos en la información del mercado, los comportamientos del mercado internacional el cual está concluido por las conductas y acciones que desarrollan las cultural y las empresas que por las creencias, valores y actitudes se concreta asimismo muestran las organizaciones, el cual concibe el compromiso permanente de instituir una estimación más elevada para la clientela. La Empresa Austral Group con la información del mercado conseguida forma una preeminencia competitiva convirtiéndola en una organización sostenible y única.

Conforme a ciertas expectativas desarrolladas se logró establecer que tiene una carencia la Empresa Austral Group en la compilación de información del mercado en la cual anhela desarrollar sus acciones concibiendo que no posea el acogimiento que se pretende con sus servicios y productos; de otra manera la escasas de averiguación concerniente en creencias, hábitos y valores de la clientela lo cual se pretende alcanzar produce que los servicios y productos el cual brindan no envuelvan las apariencias y necesidades de los mercados internacionales.

La internacionalización es la disminución de las dificultades y el principio del comercio dentro de la inversión extranjera el cual origino un primordial cambio en el espacio competitivo de las organizaciones, debido a que puede concebir este proceso enormes congruencias y asimismo podría ocasionar amenazas, por el cual, la Empresa Austral Group tiene la necesidad de contar con directivos que cuentan con una amplia visión que se desarrolle fuera de sus metas y consientan arregar estrategias el cual contribuyan en el transcurso de internacionalización. Este transcurso de desarrollar a un mercado internacional sus acciones se ve dañado por diversos elementos y procesos en cual predominen en que consiga concretar la organización dicho transcurso; de este modo, son una contribución significativa las estrategias que se implementen.

Es gradual el proceso de internacionalización que interviene en los distintos productos y acciones el cual brinda la empresa y asimismo daña de ésta su estructura organizativa. Es una estrategia la internacionalización de la empresa se desde comienzos de ello debe planear y que a través de la innovación de ventajas competitivas se va implementando que alcancen ser aprovechadas en diversas naciones. Para entrar al mercado internacional la Empresa Austral Group tendrá que brindar innovadores productos. Sin embargo, a causa de las carencias de tecnología se ve dañando las derivaciones de las acciones, asimismo se ha distinguido demora en

la ganancia de información concerniente a los mercados extranjeros ocasionando quebranto de coyunturas.

Luego de un estudio, debe considerar la Empresa Austral Group en optimizar la recolección de averiguación con un mayor volumen a través de la innovación de tecnología; debe estimar extender el equipamiento de patrimonios; debe desarrollar el área de recursos humanos de la plana directiva el transcurso de elección estimando como requerimiento preciso de tener con sabidurías y destrezas el cual consientan poseer una extensa visión para una apropiada indagación de estrategias; el personal comisionado de conglomerar la averiguación referente al mercado internacional debería encomendarse de desarrollarla para conseguir una contestación que contribuya a optimizar los productos el cual se anhelan brindar al mercado exterior; debería tener un personal el cual se adecue y posea la capacidad de conseguir y dilucidar la indagación para una óptima inserción conseguida de los mercados internacionales.

1.2. Formulación del Problema

a.2.1 Problema General

¿De qué manera la información del mercado influye en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017?

a.2.2 Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera el entorno político – económico y normativo legal influye en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017?
- b. ¿De qué manera la demanda influye en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017?
- c. ¿De qué manera la oferta influye en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017?
- d. ¿De qué manera los precios y márgenes comerciales influye en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017?
- e. ¿De qué manera los canales de comercialización influye en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017?

1.3. Objetivos de la Investigación

a.3.1 Objetivo General

Establecer de que manera la información del mercado influye en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017.

a.3.2 Objetivos Específicos

- a. Establecer de que manera el entorno político – económico y normativo legal influye en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017.
- b. Establecer de que la demanda influye en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017.
- c. Establecer de que manera la oferta influye en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017.
- d. Establecer de que manera los precios y márgenes comerciales influye en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017.
- e. Establecer de que manera los canales de comercialización influye en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017.

1.4. Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica por su conveniencia, ya que la investigación busca conocer si la empresa Empresa Austral Group de Chancay maneja toda la información relevante del mercado internacional en sus actividades de exportación y así poder establecer que manera esto influye en la internacionalización de la misma empresa, siendo esto un tema importancia para la misma Empresa Austral Group, Chancay.

1.5. Delimitación del estudio

La presente investigación se realizará en la Empresa Austral Group, Chancay.

La delimitación social comprende a los trabajadores de la Empresa Austral Group, Chancay.

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

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

(Mescua & Ibañez, 2017) realizó la investigación titulada “Internacionalización virtual de las Pymes de productos naturales en el Perú”, la cual fue aprobada por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú. La investigación tuvo como objetivo elaborar un diagnóstico de las Pymes que se orientan en el sector de productos naturales en Perú con el fin de establecer una base para su internacionalización virtual. Es una investigación cualitativa- cuantitativa. La investigación concluyó en que las Pymes son actores importantes de la economía peruana y contribuyen con el crecimiento de nuestro país, generan empleos y forman un número importante.

(Utreras, 2015) realizó la investigación titulada “Investigación de mercado para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de Ahorro y crédito Oscus en la ciudad de Guayaquil, 2015”, la cual fue aprobada por la Universidad de Guayaquil. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el determinar el grado de posicionamiento y nivel de aceptación que tiene la Cooperativa Oscus en el mercado financiero de la ciudad de Guayaquil. Es una investigación descriptiva - inductiva. La población fue 2.350.915 habitantes, así mismo la muestra fue 385 personas. Como técnica de la investigación se usó la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que la propuesta de fortalecimiento del posicionamiento se realiza para un escenario temporal de tres años mediante la combinación de algunos medios tales como patrocinio en eventos deportivos masivos, presencia en spot publicitario en televisión, vallas publicitarias, ferias, promoción de referidos y el trabajo puerta a puerta de los asesores de crédito, La relación costo – beneficio es positiva durante los tres años de la campaña ya que los ingresos adicionales que está generará serán superiores a los gastos previstos, por tanto la propuesta es viable.

(Espinoza, Gomez, & Valle, 2015) realizó la investigación titulada “Factores que influyen en la internacionalización de la empresa en Tacna”, la cual fue aprobada por la Escuela de Negocios Neumann Business School. Perú. La investigación tuvo como objetivo el determinar los factores que determinan la internacionalización de las empresas familiares. Es una investigación correlacional, no experimental y transversal. La población fue el conjunto de empresas reconocidas por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT). La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que se ha logrado conocer el comportamiento seguido por un grupo de empresas familiares de la ciudad de Tacna con respecto al nivel de internacionalización que han logrado, pudiendo determinar que tanto el proceso de sucesión, el tamaño y la edad de la empresa no son factores que influyen, mientras que la dimensión del negocio caracterizada por el tipo de sector en el que desarrollan sus actividades si tiene influencia.

(Neyra & Mozombite, 2015) realizó la investigación titulada “Estrategia de internacionalización para lograr el posicionamiento de la marca “MR. Luca’s” en el mercado fast food de Curitiba - Brasil, en el año 2015.”, la cual fue aprobada por la Universidad de Privada del Norte. Brasil. La investigación tuvo como objetivo el determinar el tipo de estrategia de internacionalización, para que la marca Mr. Luca’s, logre posicionamiento en el mercado fast food. Es tesis es una investigación no experimental - correlacional. La población fue 619,049 habitantes, así mismo la muestra fue 420 personas. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la entrevista y como instrumento la encuesta. La investigación concluyó en que la estrategia de internacionalización adecuada para lograr el posicionamiento de esta Sandwichería, en el mercado de Curitiba-Brasil, es la Estrategia de Modelo de Franquicia, por lo que Mr. Luca’s se encuentra con un gran paso de poder expandirse y por ende tener una gran ventaja en un mercado nuevo y sobre todo un mercado donde está dispuesto a probar nuevas cosas, es decir, fast food. Esta idea de expansión como bien dijimos es nueva y a la vez muy atractiva, y quizás un negocio de éxito.

(Castaño & Hurtado, 2013) realizó la investigación titulada “Estudio de mercado para determinar preferencias de consumo de café”, la cual fue aprobada por

Universidad Autónoma de Occidente. Colombia. La investigación tuvo como objetivo el identificar los grupos de personas consumidoras de café de niveles socioeconómicos 4 y 5 de la ciudad de Cali y sus preferencias para la posible creación de un nuevo negocio en la ciudad. Es una investigación cuantitativa-descriptiva. La población fue 384 personas. consumidoras de café. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que el primer perfil denominado consumidores de café jóvenes, se encuentra conformado principalmente por personas jóvenes (predominando las mujeres) entre los 18 a los 36 años de edad de estrato 4, cuyo nivel educativo máximo alcanzado es el de profesional y los cuales además en su tiempo libre prefieren compartir con la familia. Son personas que disfrutan tomar café a primera hora del día todos los días, consumen tanto café como bebidas de café en presentaciones calientes y frías considerando el sabor como el atributo más importante de este producto y buscando una intensidad media en esta característica.

(Ríos & Ortiz, 2013) realizó la investigación titulada “Estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación de la salsa de rocoto arequipeño “La Chacarera” en la provincia de Arequipa 2013”, la cual fue aprobada por Universidad Católica de Santa María de Arequipa. Perú. La investigación tuvo como objetivo el determinar el nivel de aceptación de la salsa de rocoto arequipeño “La Chacarera”. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos el documental, estructurada y como instrumento la encuesta, libros, internet. La población fue 384 clientes. La investigación concluyó en que hay un alto porcentaje de amas de casa que estarían dispuestas a comprar esta nueva salsa de rocoto porque actualmente no se encuentra en el mercado este producto arequipeño.

(Tassaroli, 2013) realizó la investigación titulada “Internacionalización de una PYME”, la cual fue aprobada por Universidad Nacional de Cuyo. Argentina. La investigación tuvo como objetivo el posicionarse en el mercado internacional, como una marca reconocida por la calidad, compromiso y soluciones innovadoras, atendiendo nuevos mercados y fidelizando a los existentes. La investigación concluyó en que revelan que la internacionalización no es privativa de las grandes empresas, las pymes también pueden operar en los mercados externos si poseen la necesidad u

oportunidad para hacerlo. Es por ello, que necesitarán desarrollar su nivel de competitividad, conocer y desarrollar las ventajas competitivas propias que las diferencian del resto.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable independiente: Información del mercado

(Minervini, 2014) indica que es el transcurso el cual conglomerar averiguación indispensable y así emprender el ámbito exterior el cual es la materia prima elemental la información y ser internacionalizada con triunfo.

(Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013) indican que es un instrumento la averiguación del mercado y así establecer aquel que está adquiriendo y en qué lugar, y revelar tanteos de competencias ocultas y distribución.

(Martín & Martínez, 2012) detallan en que reside el análisis sistemático de la información y en la recogida la cual se utiliza para optar por determinaciones de internacionalización y marketing.

(Araujo, 2009) lo concreta como un instrumento para el adiestramiento del marketing muy solicitado. Podríamos indicar que comienza del análisis de ciertas modificaciones este tipo de investigación en las acciones y el ambiente de los consumidores.

A. Dimensiones

(Martín & Martínez, 2012) indican que puede diferenciar cinco componentes la información del mercado el cual disponen para productos de exportación un estudio de mercado:

a. *Entorno político – económico y normativo legal*

Describe al ámbito económico, gubernativo y reglamentario que vive en el país al exportar podrían dañar dichas diligencias de internacionalización de la organización. La cual muestra los sucesivos indicadores:

- Evolución de las principales magnitudes macroeconómicas.
- Población.

- Infraestructuras.
- Posibilidad de riesgo comercial, político, etc.
- Normativa legal que pueda afectar a la importación de productos.

b. La demanda

Pertenecientes a los apartados grandemente significativos a indagar, brindando beneficio al realizar un estudio minucioso, en el lado cualitativo como cuantitativo, al que se quiere destinar la empresa de la demanda real y potencial del mercado. La cual exterioriza los sucesivos indicadores:

- Demanda o consumo aparente.
- Demanda por habitante y año.
- Gasto familiar para la compra del producto
- Tipología del comprador, motivaciones de compra, hábitos de consumo.
- Comportamiento del consumidor ante distintas opciones.
- Segmentación del mercado.

c. La oferta

La oferta es el conjunto apropiado que está dentro del ámbito internacional la venta y aquellos que brindan semejante insumo el cual va a exportar la compañía. La cual exterioriza los sucesivos indicadores:

- Estructura, situación y perspectiva de la industria local.
- Principales fabricantes nacionales.
- Volumen, origen y cuota de mercado que presentan las importaciones.
- Principales marcas extranjeras presentes en el mercado.
- Segmentos del mercado cubierto por los competidores nacionales y extranjeros.

d. Precios y márgenes comerciales

Concierne en saber de manera general las variables en cual influyen en la alineación de costos a partir de que sale de fábrica el producto hasta conseguir su costo terminable y dentro del mercado destino ser competitivo. La cual exterioriza los sucesivos indicadores:

- Coste de transporte, de almacenamiento, de distribución.
- Márgenes comerciales según las distintas posiciones en los canales de distribución.
- Precios de la competencia.
- Banda de fluctuación de precios.
- Impuestos.

e. Canales de comercialización

Colectivamente componen al separado grandemente significativo de la averiguación de mercado con el estudio de la demanda, los canales de comercialización para las exportaciones. La cual exterioriza los sucesivos indicadores:

- La organización del sistema de distribución del país y las distintas categorías de intermediarios.
- Descripción de cada categoría según la gama de productos ofrecidos.
- Principales importaciones y distribuidores regionales.
- Principales sistemas de promoción y comunicación con el mercado y su coste.
- Presentación del producto: embalaje, material y tamaño.

B. Importancia de la información de mercado

(Minervini, 2014) indica el cual concerniente a la averiguación indispensable y así comprender el ámbito exterior. Proporciona una enorme sucesión de orientaciones elegidas por el internet, ya que es la materia prima elemental dicha información y con triunfo se internacionalice.

Asiduamente, los individuos que comienzan el transcurso de internacionalización se conciben interrogaciones como las subsiguientes:

- ¿Con dirección se podría exportar?
- ¿ Para los productos a embarcar cuáles son las documentaciones indispensables?
- ¿Cómo podría aseverar de que los productos me cancelaran el cual exporte?
- ¿Tendré que modificar mi producto para poder exportarlo?
- ¿Cuál es el mercado grandemente provechoso?
- ¿Cuál sería la intransigencia de la competencia?
- ¿Para mi cliente cuáles son los precios de importación?

Por ende, que en primera instancia se debería establecer y complementar un plan para originar en la compañía un fundamento de conocimiento de marketing, con una averiguación segura y renovada. Por ende, propone efectuar los subsiguientes caminos:

Para internacionalizar Informarse

- Previo reconocimiento de peligros y muros
- Emplear a la exportación el soporte oficial
- Establecer averiguación indispensable
- Reconocer las fuentes de información
- Manufacturar el proyecto de internacionalización

Se mostraron los muros y peligros de la internacionalización en la primera parte.

En estos momentos estudiaremos como conseguir la contribución de las organizaciones que causan el comercio exterior, que una gran corpulencia de información pueda ofrecer, sugerencia e inclusive sencillos créditos para fabricar y complementar un proyecto laboral.

C. *La información útil*

(Minervini, 2014) indica el cual, a simple apreciación, puede simular ser ambigua la fase anterior: en ambas situaciones, está exportando usted. Sin embargo, es probable si exporta, que sepa cuanto y que modelo de información es indispensable para gestionar el proceso de manera profesional. Por otro lado, si “es comprador” usted; esto indica, exclusivamente dirige órdenes de compra; es probable que toda la información indispensable no conozca y de manera activa exportarla. Después de todo, ¿Cuáles son las fases primordiales que se tienen que envolver con la finalidad de acomodar testimonios precisos y desplegar una planeación de internacionalización?

Es verdaderamente enorme el volumen de información solicitada para que pueda estimar el exportador con antecedentes puntuales, y no únicamente con la conmoción, coyunturas de negocio, la competitividad, las normativas, los contornos de mercados, etc. Enseguida, se exterioriza un cuadro de averiguación esencial requerida así y proyectar un transcurso de internacionalización.

- Informes referentes a contextos internacionales.
- Legislación referente a la importación y exportación en su nación.
- Reglamentos de los convenios internacionales, tipo Mercosur, TLCAN, etc.
- Recuadro de exposiciones primordiales de manera internacional de su división, desarrolladas dentro de su nación o exteriormente.
- Maneras de promocionar y comunicar que exteriormente son más utilizables.
- Organizaciones financieras el cual contribuyen con la exportación.
- Maneras y líneas de crédito de asentar a ellas.
- Tipologías de seguro de crédito el cual podrían emplearse.
- Software desde su oficina para dirigir la salida de los productos al exterior.

- Títulos de los trascendentales folletos sistemáticos de comercio de manera externa.
- Enumeración de las organizaciones estatales el cual el comercio exterior sistematizan.
- Presentaciones en comercio internacional por parte de los institutos de capacitación.
- Estadísticas de comercio exterior.
- Averiguación referente a las vigentes normativas técnicas dentro de la nación al que intenta exportar, entre otras.

Como a inicios de ella se señaló que , no es precisa contar con la información en general el cual se llegó a indicar, ya que su utilización estriba del producto del mercado meta, el cual se anhela exportar, de los propósitos de su organización, del tipo de contraparte, etc. No obstante, es indispensable considerar que en la era de la información vivimos y que, por ende, puede ser un elemento concluyente la confiabilidad y calidad de la información disponible para el triunfo de la organización.

D. Análisis de mercados y estrategias

(Araujo, 2009) indica que es la estrategia de comercialización un lado central de cierto plan de negocios. Con la finalidad de desplegar una estrategia de comercialización, se tendrá que estudiar a los clientes permisibles y el mercado. Difiere de la venta la comercialización en tanto que se concentra más la comercialización en la clientela que en dicho producto. Con ello conjetura que las necesidades del cliente deberían ser analizadas con aspiración a segmentar con este fundamento el mercado. Después continua a través de una mezcla de marketing comercial la identificación de clientes idóneos encaminados al segmento de mercado explícito. En el mercado a los productores ello posiciona, desde su conocimiento de las actitudes, necesidades y comportamiento de su clientela.

Son un ámbito significativo del plan de comercialización la estrategia y el análisis de mercado dentro de un proyecto de negocios. Contiene ámbitos

cuantitativos el plan de comercialización, así como también el predominio de la demanda, cuantificación y ventas.

a. Entendiendo los mercados y a los clientes

Identificar los factores y entender el comportamiento de los clientes que intervienen en su adquisición es de por sí excesivamente complejo, y aún más en el instante en que tratamos de comprender a los consumidores que con perfiles y en el mercado meta no se encuentran, sociodemográfico y culturales tan distintos. Frente a modelo de escenarios conlleva a la realización de una investigación de mercado no es únicamente labor complicada, sino que personifica para la compañía un costo alto.

Sin embargo, y pese a ello es indispensable entender y saber el mercado la cual pretendemos abastecer; sea de modo directo o indirecto; y para entender el mercado y a comportamiento del consumidor, podríamos iniciar de forma práctica contestando las siguientes incógnitas:

- ¿A qué necesidad del mercado el negocio se encamina?
- ¿Para dicha necesidad qué productos sirven?
- ¿Los productos qué compra?
- ¿Por qué los clientes compran?
- ¿Quién toma la determinación de compra?
- ¿Los clientes dónde compran?

La cuestión elemental al momento de comprender los mercados en entender al comportamiento de los compradores y los clientes.

En el momento en que al gobierno o a compañías se vende son del todo irrelevantes las particularidades personales de un comprador, sin embargo, son de mayor peso los componentes racionales que los personales. Dentro del mercado inter-empresarial, los factores organizacionales y los factores del entorno son mucho más notables. Pese a ello, más sencillamente se comprenderán las necesidades del cliente si una relación se instituye con los individuos que optar por las determinaciones.

b. Segmentación del mercado

El indicar que pedazo de la torta deseamos tener es la primera caminata para poder comenzar a estudiar el mercado. Se establece un segmento de mercado a modo de un grupo de consumidores lo adecuadamente enorme con una serie de distinciones y necesidades al que con un variado mix comercial se puede apuntar. El arreglo de la mezcolanza comercial con el propósito de abordar óptimamente las necesidades del segmento llevará al desarrollo de las ventas. Sin embargo, para segmentos especiales el arreglo de la mezcolanza comercial en los precios a modo de consecuencia dicho incremento. Por lo tanto, deberán ser mayores los patrocinios de la segmentación para concebir cuantía, que los precios agregados que la ocasionen.

Puede ser una enorme colaboración de mercado uno de los beneficios de la segmentación del mercado dentro del segmento el cual se registra, o el contenido de emplear un costo más caro. Para que funcione la segmentación dentro de la práctica, se tendrá que cuantificar y identificar el segmento, asimismo tendrá que ser viable eficazmente abordar el segmento. Ciertos consumidores tal vez se sientan muy contentos de pagar un costo mayor por algunos atributos. Como ejemplo logramos indicar a los consumidores de productos orgánicos que no cuentan con ningún inconveniente en pagar un costo mayor por un producto y posea con una certificación internacional que le asevere la inacción de la naturaleza y producto de los insumos empleados. Sin embargo, hay otros segmentos de mercado que aun cooperando con el mismo poderío alcanzable que los anteriores, sencillamente eligen por cierto producto el cual compense sus necesidades esenciales.

Deben ser medibles los segmentos, no únicamente de acuerdo al tamaño potencial de mercado, sino además acorde al comportamiento de existente compra. La labor se hace mucho más compleja al segmentar un mercado internacional, ya que a causa de la distancia de los consumidores finales a los que atenderemos, se es complicado reconocer y diferenciar los factores de compra conforme a su periferia de consumo. No obstante, logramos encaminarnos de estudios ya desarrollados referente al mercado que pretendemos atender, cifras estadísticas y financieras referente al consumo de concluyentes compradores.

c. Métodos de segmentación

Considerar es relevante que no es sencillamente la acción de fraccionar el mercado en categorías a la segmentación, así como es, por edad la distribución de compradores. Si no manifiesta la edad las discrepancias en el comportamiento del consumidor, no sería una propicia variable aquella consecuencia de la segmentación del mercado.

Hay distintas metodologías de segmentación, con desventajas y ventajas cada uno:

- La segmentación geográfica: Cada plataforma de información de comercialización se emplea encaminada por ambientes geográficas (geocomercialización). Periódicamente, es un testimonio característico y predominado la geografía por el enorme monto de distintas variables que son: etnia, magnitud del hogar; ingresos, a causa de que suelen agruparse en algunas áreas con atributos en común los hogares.

- La segmentación demográfica: Se desarrolla desde el análisis del modo de vida, el sexo, la edad, la clase social y, los ingresos. Estas medidas tradicionales, dentro de los mercados de consumo saciados, no son suficientemente para manifestar el comportamiento del consumidor, a causa de que los antecedentes demográficos no precisamente manifiestan sus insuficiencias.

- La segmentación sicográfica: Se fundamenta en el modo de vida, las actitudes y los valores personales. Al momento de reconocer las preferencias o necesidades de los consumidores derivación de enorme beneficio que, por ejemplo, la clase social, sin embargo es problemática la supervisión y medición.

- La segmentación conductual: En el discernimiento de la clientela se fundamenta referente al producto, a diferencia de adquirir, la frecuencia y el esquema de adquisición, el ímpetu de empleo, los beneficios y contras en patrocinio, lealtad y otros elementos de comportamientos del consumidor.

- La segmentación multivariable: La segmentación puede ser simple, una variable empleando, como ejemplo, espacio de consumo contra espacio industrial, femenino versus masculino; o desde las distinciones. Los segmentos

el cual se fundamentan en testimonios demográficos son simplemente cuantificables e identificables, sin embargo, del mismo modo como lo indicamos con anterioridad, podría ser que no sean los suficientemente en la conducta del consumidor para manifestar las discrepancias.

Emplea más de una variable el análisis multivariable para el progreso de la segmentación del mercado e inspecciona diversos componentes paralelamente, por ejemplo, sexo y edad. Puede ser originaria o impuesta la segmentación multivariable:

Se fundamenta en atributos reconocibles la segmentación multivariable prescrita en medio de consumidores existentes y potenciales. Es una forma común de segmentación multivariable prescrita el estudio del período del ciclo de vida. Se fundamenta en un mix de componentes, son ubicados los clientes en los segmentos conforme a su período de vida, fundamentándose a que las personas poseen similares necesidades en etapas especiales de la vida que deben ser compensadas.

Emplea testimonios de investigación de mercado en la segmentación multivariable originaria, colectivamente con estudios de grupos el cual indican la forma apropiada de aglomerar consumidores fundamentándose a las comunes actitudes, demografía y conductas. De una vez que lleguen a establecer estos grupos, es viable situar rótulos identificativos a los grupos, como por ejemplo “sujetos con pretensiones urbanas” o “se divierte mucho y labora arduamente”. Esta segmentación con periodicidad es excelente al momento de manifestar la conducta del comprador, sin embargo, son claramente confusas su supervisión y medición.

Es muy distinta la segmentación, en los mercados industriales. Usualmente las representaciones de segmentación se fundamentan en el sector industrial o la dimensión de la compañía, o una mezcla de las dos partes. Puede asimismo la segmentación complicar aplicaciones u ocupaciones organizacionales.

Será elocuentemente más ventajosa y realista un plan de negocios si la oferta entrelaza que exteriorizamos con los requerimientos del segmento reconocido y que apunta al segmento el mix comercial. Realizar una

proyección de demanda desde los segmentos de mercado acrecentara posiblemente la precisión del predominio.

- **Objetivo del mercado:** Al estimar a que fragmentos orientar, el atractivo del segmento se deberá estudiar y el resto de los recursos utilizables para encaminarlos hacia él. Habitualmente, si puede ofrecer rentabilidad un segmento este simboliza una meta viable. Una corporación en un segmento puede centralizarse o anotar a distintos o a todos los segmentos. Pese a que, si todos los segmentos se abordan, ello no implica ausencia de segmentación de mercado. Se podrían concertar los elementos del mix comercial con el propósito de emprender segmentos exclusivos.

E. Fuentes de información

(Minervini, 2014) indica de ¿Dónde podríamos hallar la información el cual necesitamos? Luego, se observará una minúscula gradación de opciones referente dónde indagar la adecuada información. Hicieron evocación antecedentemente varias de ellas. Ahora veamos, las fuentes de información a enormes rasgos, el cual usualmente se hallan en la gran parte de las naciones.

- Internet (sitios web, redes sociales, instituciones, etc.).
- Ministerios (o secretarias) de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior.
- Ministerios de Asuntos Exteriores.
- Ministerios de Hacienda.
- Bancos.
- Organizaciones de contribución a las pymes.
- Secretaria estatal de comercio exterior.
- Instituciones de promoción del comercio exterior.
- Editoriales periódicos de comercio exterior y de libros.
- Exposiciones de ámbito internacional.

a. Sitios web indispensables para los exportadores latinoamericanos y españoles

Varias de las fuentes indicadas y de la información dentro de ese libro está aprovechables en línea y podría hallar por medio de una búsqueda fácil en Google.

b. Comercio exterior en Internet

No sería suficiente dicho capítulo para indicar sitios web y las redes sociales, cuya finalidad es originar el comercio externo. Únicamente aquí una minúscula enumeración de los folios se presenta que en lista pone el prosista habitualmente.

Ciertas redes sociales de comercio exterior

- Consultores de internacionalización (comercio exterior).
- Directores de exportación.
- Foreign trade training.
- Frcomex consultoría en comercio internacional.
- Marketing internacional y comercio exterior internacionalización y comunicación.
- Negocios internacionales.
- Acocex. Asociación española de consultores comercio exterior.
- Comercio internacional export (import con Latinoamérica).
- Comex world (import, logistics, supply chain, purchasing, commerce, business, consultants).

c. Instituciones de promoción del comercio exterior

Contenidos ya sean los ámbitos reglamentarios, y así exportar financiamientos, planes de contribución bilateralmente y misiones empresariales podrían intervenir en sus negocios de forma importante en el exterior. Conserve indisoluble contacto con las organizaciones de cámaras de industriales, promoción de la comercialización externa, cámara de exportaciones, cámaras de comercio y otras semejantes a la nación.

d. Ferias y eventos específicos

Son orígenes de averiguación mayormente completas y ricas las ferias internacionales, ya que la realidad de nuestra sección industrial se encuentra en ellas, y es “campo de guerra” que consiente con los competidores calcular fuerzas, que no es igual permanecer explorando sitios web de la competencia delante de la pantalla de la laptop. Puede apresurar su proyecto de internacionalización en una feria bien planificada o llegarlo a renunciar de su implementación, sin embargo, perenemente es una de las primordiales formas de promoción y comunicación. Los eventos específicos son otras fuentes significativas de información, como talleres, seminarios, ponencias de expertos, rondas de negocios y conferencistas, etc.

e. Cámaras de comercio bilaterales

Usualmente, son instrumentos muy ventajosos estas instituciones, encaminadas en la promoción de negocios por empresarios interesados con el país el cual personifica la cámara. Como ejemplo, si en comunicarse le concierne a un empresario mexicano con la cámara de comercio México-Brasil o pretende contactarse en Santiago importador italiano con un empresario chileno o con un distribuidor de tecnología, podría realizarlo por medio de la cámara de Comercio Italiana de Chile.

Generalmente, son exportadores, ejecutivos, importadores, funcionarios de bancos, consultores, o abogados los socios de las cámaras de comercio y los directivos que están vinculados indirectamente o directa, con el comercio exterior.

f. Competencia

Es indispensable sobre sus competidores el conocer lo más posible de ellos. Algunos modos de realizarlos son las siguientes:

- Conversar que usted con los proveedores y tienen en común sus competidores; puede ser que obtenga “desencajar cierto excelente dato.

- Participen con su clientela de sus competidores que asimismo lograrían convertirse en sus clientes. Se podría conseguir interesante información durante los contactos informales.
- Es casi improbable una misión visitar una empresa competidora, sin embargo, es posible que el fabricante de cierto equipo que anhela adquirir usted lo traslade a visitar una organización que ya por él utilicen los equipos elaborados, con el propósito de que pueda observar usted cómo maniobran.
- Puede visitar en las ferias los stands de sus contendientes, lo cual, podría encontrar con su suerte, uno de esos proveedores que “converse bastante”. En el momento en que este note de quién es usted, es probable que cierto ámbito de la política comercial de la compañía ya le haya relevado.
- En el momento en que se organizase un evento, lea el lanzamiento de productos, las entrevistas de los directores de la compañía competidora, etc. Perenemente podría hallar algo beneficioso.
- Compruebe de su sector las revistas especializadas con la finalidad de obtener información referente a la competencia. Usualmente, es muy elocuente la publicidad.
- Destacadamente, asista a conferencias y seminarios suscitados por la competitividad.

2.2.2. Variable dependiente: Internacionalización

(Kerin, 2014) indica el cual se conceptualiza al modo del trabajo de labores que en el ámbito nacional son comunes, indagando que algunas situaciones específicas de un ámbito exterior concuerden, con el propósito a dicho mercado de incorporarlo.

(Czinkota & Ronkainen, 2013) indican que es el un proceso general de ejecución y planeación, cuyo propósito es concentrar a un mercado extranjero un concluyente servicio o producto, en la cual se satisfagan las necesidades las empresas y las personas.

(García, 2012) indica que es un proceso la internacionalización que desarrolla la empresa a lo extenso de los años y el cual todo el negocio

internacional contiene que en mercados exteriores podría desarrollar. No se describe a un modelo de negocio internacional la definición de internacionalización en delimitado al contrario se refiere a un conglomerado de todos ellos.

(Otero, 2008) indica que es una apropiada opción estratégica la internacionalización para el futuro desarrollo de la empresa. Sin embargo, es indispensable considerar para realizar cualquier labor con una precisa y clara motivación que a actuar nos lleve.

A. Dimensiones

(Luna, 2012) indica que es mayormente significativo que una compañía de internacionalización posee, también exportar y la motivar, por ello que se manifiesta que tiene dos dimensiones la internacionalización, los cuales son las siguientes:

a. Motivaciones proactivas

Se enlaza en el ámbito de beneficio de posibilidades dicha motivación o sus preparaciones tecnológicas con los intereses de la organización el cual el mercado brinda. Son los sucesivos sus indicadores:

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

b. Motivaciones reactivas

Describe a la resistencia el cual la compañía exterioriza las amenazas o presiones de sus mercadeos, cierto modo indagando de como modificar sus labores estribando a las situaciones existentes del mercado. Son los sucesivos sus indicadores

- Exceso de producción.
- Incremento de venta de productos de estación.
- Mercado nacional pequeño y saturado.
- Presiones competitivas.
- Proximidad a clientes internacionales.

B. Estrategias para la internacionalización

(García, 2012) insinúa que, si es elemental proceder actualmente en otros mercados asimismo localmente, debe estudiar una compañía si es la estrategia apropiada la internacionalización para lograr en un mundo cedido sus propósitos.

Evidenciar para la empresa que la estrategia apropiada es la internacionalización.

Puede acrecentar sus ingresos una empresa continuando las siguientes cierta de las tres tácticas corporativamente:

Estrategia de expansión del producto: acrecienta la compañía sus labores de negociación a fin de las comercializaciones de sus modernas clientelas acrecentar. Concluye desplegar una destreza cada organización dentro de las desarrollar dichas tareas, la expansión, y comenzando a mercantilizar, por ejemplo, para sus clientes exclusivos viajes. A orientarse es lo inverso en una o pequeños fragmentos organizacionales esta estrategia, ello se refiere fragmentos laborales la cual logren especializarse las compañías y conseguir una preeminencia competidora, sea el caso de los viajes de gran peligro, por ejemplo.

Estrategia de expansión de mercado: en este aspecto acrecentar la empresa los tipos de clientes o segmentos de mercado a los que en el mercado local se guía, ofreciendo la misma labor, sin embargo, de cada segmento del mercado local adaptando a las prioridades. Como ejemplo adquirimos una organización el cual produce pañuelos de mujer y determina desarrollar en el mercado local a sus clientes comercializando y originando además para

hombres pañuelos. Es lo inverso esta estrategia a concentrarse únicamente en un solo segmento del mercado viable, en otras palabras, con preferencias homogéneas conjunto de clientes y distintos de los segmentos del mercado potencial y de otros grupos.

Estrategia de expansión geográfica: agranda la empresa sus mercados geográficos, brindando a su segmento de clientes su labor, sin embargo, en otros países localizados distintos del local. Un ejemplo estaría en vender a los hospitales privados en general de su ámbito local una compañía elaboradora de equipos de cirugía láser y concluye extender sus ventas expidiendo a hospitales privados localizados su actividad en otras naciones. Los frecuentes orígenes que a una empresa llevan a que en el mercado localmente su fabricación está comercializando a empezar a ser internacionalizado y se manifestara de qué manera debería comprobarse si es la estrategia apropiada la internacionalización. Los probables orígenes la cual determina iniciar una compañía su transcurso de internacionalizarse podrían catalogarse en los subsiguientes:

a. Aparecen problemas o limitaciones relacionados con la actividad que realiza la empresa.

- Se torna menos competitiva: sea dentro de los periodos de entrega, el producto o costo. La organización debería estudiar el motivo del quebranto de competitividad y concluir si en los mercados exteriores puede resultar, ya que, como veremos, para que pueda internacionalizarse una sociedad en su mercado local debe ser competitiva.

- Sus clientes locales: son organizaciones nacionales que la empresa se internacionalizan debe perseguirlos para no desaprovecharlos. En esta situación es la estrategia apropiada la internacionalización.

- Conserva una capacidad desocupada la empresa, esto indica, que origina menos unidades de las que podrían elaborar sus equipos, y unos precios de producción descomunales ello provoca, que deberían ser disminuidos. Requiere acrecentar la empresa sus ventas para lograr incrementar su producción y disminuir sus costos por dicha definición. En la situación de que de no sea viable en el mercado local acrecentar sus ventas, pese a de que es

competitiva la empresa, sería apropiada la habilidad de internacionalización y lograr dicho propósito.

b. El mercado local está saturado o aparecen limitación en él.

- Anhela desarrollarse la organización, no obstante, su mercado local no le consiente ya que se encuentra colmado, y el precio de agrandar sus ventas a costa de que los pierda un contendiente y prevalece los viables beneficios: sería la apropiada estrategia la internacionalización para progresar en mercados exteriores, perenemente que no sea probable propagarse a segmentos nuevos del mercado viable local.

- Ingresaron en su mercado local nuevos competidores asimismo la organización requiere subsanar el quebranto de cuota de mercado local en mercados exteriores con la obtención de cuota. En esta situación es significativa que estudie la empresa cual es el auténtico origen de su pérdida de mercado. Si el verdadero motivo de que son más competitivos sus rivales y prefieren los clientes en a ellos comprarles, penosamente podrá competir esta organización con ellos y en los mercados exteriores con muchos otros más. En esta situación, no sería la estrategia apropiada la internacionalización para lograr el propósito.

- En la legislación de su país se han inscrito modificaciones que le paralizan vender o producir como ese momento lo hacía o anhela variar los probables peligros de cambios el estar únicamente en el país. Este motivo necesita un extenso estudio, ya que tendríamos que apreciar cómo estas permutas afectan en el transcurso fructífero. O si no afectan los cambios a la producción sino a la comercialización, bien ya que en los actuales puntos de venta y la empresa se impida su venta y en otros no pueda introducirse, excelente ya que se requieran nuevas particularidades a los servicios o productos que no puede brindar la empresa. En ciertas situaciones será apropiada la internacionalización, sin embargo, no en otros.

C. La decisión estratégica de internacionalización

(Claver & Quer, 2000) indican que el desafío que se aproxima es la progresiva globalización de mercados el cual plantea y tiene semejanza en la

internacionalización de cuantiosas compañías es enorme competencia internacional que haya y dicha probabilidad de un país encaminadas de forma preferencial a su mercado interior de erosión de la capacidad competitiva de la empresa.

a. Competitividad internacional e internacionalización de la empresa

El pequeño vínculo que existe en medio de las definiciones de competencia internacional e internacionalización engloba el segundo sin el primero no lograría originarse. Es por ende que no podría inducir una compañía a su transcurso de internacionalización por otro lado es la misma competitividad a partir de la apreciación internacional; en otras palabras, si no se encuentra capacitado de brindar en todos ámbitos de servicios o bienes de calidad semejante o privilegiado con un grado de servicio homologable a los de competencia y además con unos precios semejantes.

Michel Porter (1991) indica que hay ciertos prototipos que los fenómenos de la competitividad internacional muestran desde las particularidades de las mismas naciones. Sin embargo, suelen dar un esclarecimiento parcial estos modelos, ya que las ventajas específicas no estiman de las mismas organizaciones.

Requiere que esta sea competitiva el proceso de internacionalización de una empresa tanto en los mercados internacionales. y en su mercado local. Asimismo, no es defendible la internacionalización a un periodo largo si no es efectivamente competitiva la empresa.

b. Inicio y evolución del proceso de internacionalización de la empresa

Es una determinación la internacionalización de la compañía de franco representación estratégica para la empresa de extensa importancia.

La particularidad más fundamental de este tipo de determinaciones es que enloosen concentrar una enérgica cantidad de irreversibilidad. En otras palabras, en su formulación e implantación la recuperación total de los recursos invertidos en situación de frustración y de pretender desandar resulta de todo el proceso, comúnmente, grandemente complicado.

Puede corresponder a distintos orígenes el comienzo de un proceso de internacionalización:

- Las decisiones de otras empresas proveedoras o clientes: en el momento en que deciden internacionalizarse diferentes agentes de un mismo mercado, las organizaciones vinculadas, con estos de manera vertical, como podrían permanecer atrás si desean conservar su competencia, asimismo hacia estos nuevos mercados sienten necesidad de acompañarse.

- Las progresivas acciones y contención de la competencia derivados en un concluyente sector, con periodicidad por la internacionalización de otras empresas o la creciente innovación tecnológica. La contestación de los contendientes que distinguen como entran en su nación a empresas del exterior y a donde se encamina sus contendientes antiguos locales sería cambiar para competir a los concernientes mercados. Representan ejemplos de la creciente rivalidad mundial el sector de las telecomunicaciones y financiero.

c. Elementos para una estrategia de internacionalización

En los mercados internacionales la estrategia de entrada es un proyecto estratégico con tres elementos esenciales: políticas, objetivos y recursos. Debería encauzar las operaciones internacionales del negocio este plan en un futuro de una empresa lo grandemente extenso en los mercados internacionales como para favorecer un desarrollo de manera seguida.

- Si auténticamente comporta distintas determinaciones y demasiado complicadas al inicio de un transcurso de internacionalización, el primer elemento significativo se refiere a acomodar de un producto de calidad bastante y así en los ambientes exteriores brindarlo con éxito. La determinación referente a la mezcla de producto-mercado la cual debería de servir es la inicial que se debería optar en cierta intensidad sería de internacionalización. De otro modo análogo, deberá determinar la empresa en que cantidad de naciones desea operar y, asimismo si en diferentes países esta presencia tiene que estar escoltada de una amplia escala o apremia de productos. Para concluir, tiene que valorar la empresa el ámbito de países y productos en la cual desea proceder.

- Un segundo ámbito que deberían considerar los empresarios sería de la forma de entrada en el exterior la elección, así como su dinámica, la condicionan y o evolución la identificación del componente.

- Para concluir, durante este transcurso un último factor crítico, que a su vez se encuentra vinculado con la manera de entrada, percibe tener que determinar que si se descentralizan o centralizan las diferentes labores de la organización para lograr las propuestas convenientes al plan de internacionalización. Tendrían que referirse estas determinaciones de enormes áreas utilizables como tareas más concretas.

Se ejecutan las opciones para internacionalizar a una empresa en un conjunto de etapas que de forma habitual se acostumbra en esta cuestión, las cuales son las siguientes:

a. La exportación

Comprende en el país de origen del fabricante la producción de bienes la exportación y en otro país su envío para la comercialización.

Evidentemente, en pocas palabras la exportación sencillamente que en un lugar diferente del que uno esta vender un producto, lo que imposibilita en los trámites aduaneros, traspaso de fronteras, idiomas, las diferentes monedas, el entorno económico, comercial y legislación.

La manera de autorizar la exportación es un mercado que normalmente entiende para la empresa poca responsabilidad, es una elección de bajo peligro el cual no es indispensable seleccionar enormes patrimonios.

Es despejado que, ya es toda una costumbre la exportación puesto que en el proceso de internacionalización de la organización en general es el primer paso, a causa de que, en el instante que da inicio a su internacionalización una empresa, ello sucede a la distinción de ciertas “desazones” que con su capacidad de competir tienen vínculo en los mercados externos; usualmente se encuentra más inquieta por empequeñecer el peligro que por extender el control referente a sus sistematizaciones de marketing internacional. La exportación le deriva, al darse dicha ocurrencia, la mejor opción a la empresa de ingresar, pues puede conseguir la empresa discernimiento de los mercados del exterior la forma de contender en ellos.

Por otro lado, se puede tornar la exportación a modo de estilo de instrucción internacional, el transcurso general el cual trasladaría a ser sofisticado que la compañía posee y una enorme responsabilidad internacional; el cual consiente, asimismo, lograr desarrollar de forma escalonada la energía de exportar poseyendo a modo de fundamento dentro del mercado exterior el adelantado triunfo, en sus exportaciones añadir productos, entrar en mercados nuevos y cada ocasión más encaminarse de forma inmediata hacia una exportación.

Logra fraccionarse la exportación en dos variantes distintos:

- Exportación pasiva o indirecta.
- Exportación activa o directa.

b. Exportación indirecta

Dentro de la exportación indirecta la compañía, a través de intermediarios independientes de su misma nación hace la exportación, que se encargaran en el extranjero de todas las labores de comercialización. Por ende, solamente el fabricante, es restringido con los clientes del mercado doméstico a vender y producir tal como lo hace.

Es por ello que, puede exportar una empresa en capital fijo sin ningún acrecentamiento de inversión, con pequeños costos iniciales, respectivamente pequeños peligros y diversos patrocinios concernientes a sus presentes ventas. Motivan, estas particularidades pese a, que no permita la exportación indirecta a la organización poseer en el mercado internacional su misma destreza de entrada.

La exportación indirecta desarrollada por la organización el cual exporta, sin embargo, requiere del mercado externo poco conocimiento, de este mercado no le suministra descomunal información.

Incluyen los siguientes ámbitos en las actividades de los intermediarios el cual se encomiendan de las labores en general de internacionalización:

- En los mercados exteriores realizar la selección de canales o canal de distribución.
- La promoción internacional.

- La distribución física del producto.
- Otros servicios vinculados en distintos mercados con la instauración del producto.

Para realizar dichas labores, cuenta con una organización el intermediario que podría juntar almacenes, sucursales, medios de y transporte, etc. Pueden admitir distintas formas y se encuentran estos intermediarios en el país de la empresa exportadora:

- Comprador extranjero: Es la persona jurídica o física el cual adquiere por el lado de la organización que se encuentra en el país de destino.

- Comerciante: Es el ejecutor internacional o Merchant que en el origen tomara adquisición del producto y después en otras naciones revenderlo. Va a andar sobre peligros al tomar posesión de la mercancía,

- Bróker: Su rol es lograr que se pongan de acuerdo un vendedor y un comprador de países diferentes, esto a cambio de algún pago concreto o de una comisión. No toma la posesión de la mercancía este agente. Asiduamente especializarse en concluyentes tipologías por países o producto con muy complicada accesibilidad.

- Agente: Es el sujeto o la firma encomendada de asentar en el exterior las mercancías de la compañía en reemplazo de un porcentaje comisionista. La discrepancia con el bróker la cual posee un vínculo accidental o de periodo breve con la organización exportadora, mientras el cual el agente conserve una ligadura grandemente perenne.

- Casa exportadora: La organización el cual procede de forma por el cual entendiera la jurisdicción de exportación de la organización, y vende en el exterior en carácter de ella. Posee en comercio exterior una serie de expertos y labora para varias empresas chicas exportadoras de productos a comisión que entre sí no compiten.

- Sociedad comercial (trading Company): es una compañía universal de comercio, una compañía de exportación e importación, la cual diversas naciones posee sistematizaciones y engloba generalmente una redcilla de enlaces internacionales. Dentro de los mercados externos son expertos el cual

operan, y sobre la capacidad de compra de clientes asimismo como consumidores y las necesidades tienen conocimiento.

c. Exportación directa o activa

La empresa con dicha particularidad, ingresa con compradores terminables o los intermediarios en familiaridad exteriormente y en su mayoría de los aspectos se compromete sean burocráticos, financieros y logísticos que adquiere una exportación.

Ello entiende el cual, para lograr situar como experiencia para tal táctica, debe contratar un profesional experto en el departamento comercial de la organización en el negocio internacional con experiencia y en comercio exterior.

Como podemos observar, la discrepancia en medio de la exportación indirecta y directa es que, los fabricantes despliegan en la indirecta, la acción exportadora en el país de origen de la empresa en vez de disponerlo a otros agentes.

En el momento en que la actividad de exportación consigue un cuerpo formidable, pueden crear las empresas una jurisdicción de exportación. Las organizaciones que poseen diferentes negocios, no por áreas utilizables y con una estructura divisional, se conducen en una segmentación de exportación las labores de exportación, que se torna en segmentación internacional en el momento en que marcha la empresa en otros países en el proceso internacional al invertir.

Si fuera a competir la empresa en una sección de productos de consumo, o podría contener en el exterior varios compradores, trascendería más dificultoso que desde el país de origen pueda comprobar las sistematizaciones y solicita entonces del país de destino el apoyo de intermediarios locales, o en este país de personal propio. Si selecciona la empresa en maniobrar por medio de terceros en la nación de destino de sus exportaciones, ósea, si por una red ajena se concluye, cuenta a su habilidad, esencialmente, ubicados en el país de destino con tres tipos de intermediarios.

- Importador: a cuenta y riesgo exporta los productos de exportador, ósea, que toma ventaja de la mercadería y después a los clientes terminables la

revende. No conserva un vínculo a un periodo extenso o posee exclusividad territorial de la empresa exportadora.

- Agente: individuo o firma local el cual ejecuta en el país de destino en carácter de la empresa exportadora, conectada con clientes, negociación de pedidos, desarrolla labores de internacionalización de los pedidos y asimismo trámites de cobro. En custodia los productos no adquieren, raramente las financia o con los compradores conserva inventario, y a comisión labora. En exclusiva puede operar para el negociante o asimismo su tiempo lograría repartir con otras organizaciones de productos que entre sí no compiten. Todo dependerá del volumen de la nación, puede tener uno o más funcionarias el exportador por ambientes territoriales fraccionados.

- Distribuidor: toma ganancia por la empresa de todas las mercancías llegadas a ser exportadas. Vender es su cargo a clientes finales dichas mercancías a permuta de un margen, como el importador. A discrepancia de ello, suele tener costumbre a ser exclusiva territorialmente, por todo el país varias ocasiones y conserva a largo plazo un enlace con la organización exportadora, que esencialmente se describe en todo tipo de ámbito comerciales del negocio a una estrecha colaboración, concentrando el traspaso del saber hacer (know how). Tiene como costumbre la compensación del distribuidor el establecer como el descuento ejecutado por un margen comercial por mano del exportador concerniente a los costos de los productos el cual se abastecen.

2.3. Definiciones Conceptuales

Información del mercado

Reside en análisis y la almacenada sistemática de la averiguación el cual se utilice para optar por determinaciones de internacionalización y marketing.

Entorno político – económico y normativo legal

Describe al ámbito económico, legal y político que vive la nación exportadora el cual podrían dañar dichas diligencias de manera internacional de la organización.

La demanda

Conforma a uno de los instrumentos grandemente significativos a indagar, estando de manera apropiado a realizar un estudio minucioso, sea cualitativo o cuantitativo, al que la empresa se quiere encaminar la demanda real y potencial del mercado.

La oferta

La oferta es el conglomerado del bien que en el mercado internacional se encuentra a la venta y quienes brindan el semejante producto que va a exportar la empresa.

Precios y márgenes comerciales

Se refiere en saber todas las variables el cual interviene desde que el producto sale de fábrica en la formación de costo inclusive a lograr su costo final en el mercado destino para ser competitivo.

Canales de comercialización

Con el estudio Simultáneamente de la demanda, constituyen los canales de mercantilización al separado grandemente significativo para exportaciones de los análisis de mercado.

Internacionalización

Se refiere al transcurso de realización y planeación, cuya finalidad es concentrar a un mercado extranjero un concluyente servicio o producto, en la cual las organizaciones se satisfagan y las necesidades de los individuos.

Motivaciones proactivas

Se vincula dicha motivación en el ámbito de aprovechamiento de sus preparaciones tecnológicas con los intereses de la organización o probabilidades que brinda el mercadeo.

Motivaciones reactivas

Describe a la resistencia que muestra la compañía a dichas amenazas o presiones de sus distintos mercadeos, indagando cierto modo modificar dichas labores estribando a las situaciones presentes del mercado.

2.4. Formulación de las hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La información del mercado influye significativamente en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. El entorno político – económico y normativo legal influye significativamente en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017.
- b. La demanda influye significativamente en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017.
- c. La oferta influye significativamente en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017.
- d. Los precios y márgenes comerciales influyen significativamente en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017.
- e. Los canales de comercialización influyen significativamente en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

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

3.1.2. Nivel de investigación

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

3.1.3. Diseño

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

3.1.2. Enfoque

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

3.2. Población y muestra

La población está conformada por 24 gerentes de la empresa Austral, entre gerentes de nivel institucional, nivel intermedio y nivel de supervisión.

Por contar con una población razonable para el estudio no se hace cálculo de la muestra utilizando la fórmula estadística de poblaciones finitas.

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

Variab les	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente: Información del mercado	<i>Entorno político – económico y normativo legal</i> <i>La demanda</i> <i>La oferta</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Evolución de las principales magnitudes macroeconómicas. - Población. - Infraestructuras. - Posibilidad de riesgo comercial, político, etc. - Normativa legal que pueda afectar a la importación de productos. - Demanda o consumo aparente. - Demanda por habitante y año. - Gasto familiar para la compra del producto - Tipología del comprador, motivaciones de compra, hábitos de consumo. - Comportamiento del consumidor ante distintas opciones. - Segmentación del mercado. - Estructura, situación y perspectiva de la industria local. - Principales fabricantes nacionales. - Volumen, origen y cuota de mercado que presentan las importaciones. - Principales marcas extranjeras presentes en el mercado. - Segmentos del mercado cubierto por los competidores nacionales y extranjeros.

3.4.2. Descripción del instrumento

Se utilizó un cuestionario, el cual contuvo una serie de preguntas que se contestaron por escrito a fin de obtener información.

Validación el cuestionario

La validez se determinó a través de un análisis factorial, empleando el estadístico de Kaiser – Meyer-Olkin, y la esfericidad de Bartlett, obteniendo una correlación de (0.583). Este valor indica que estadísticamente el instrumento para evaluar las variables es válido.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,583
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1725,946
	Gl	666
	Sig.	,000

Confiabilidad del cuestionario

El estadístico de confiabilidad empleado en la presente investigación fue: Alpha de Cronbach, el cual tuvo un valor de 0.874, lo cual dentro del análisis de confiabilidad se consideran confiables; esto si se toma en cuenta que los instrumentos altamente confiables es aquel que logra puntuaciones mayores o iguales a 0.80.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,888	37

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se empleó el análisis de la técnica estadística descriptiva de distribución de frecuencias.

El software a emplear es el Statical Package for the Social Sciences - SPSS versión N° 24. Los resultados serán presentados en tablas y figuras.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones

A. Datos generales

Tabla 1

Género de los gerentes de la empresa Austral, entre gerentes de nivel institucional, nivel intermedio y nivel de supervisión

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	15	62,5
Válidos Femenino	9	37,5
Total	24	100,0

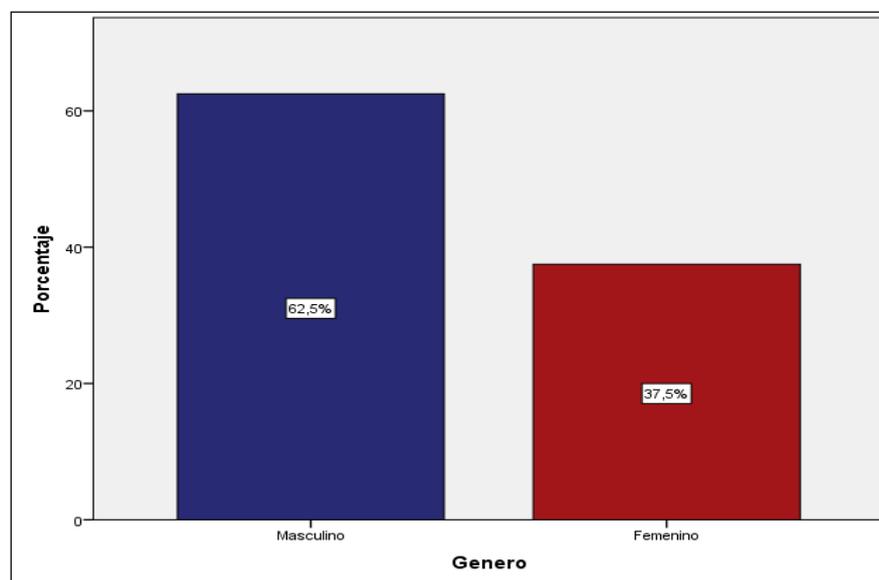


Figura 1. Género de los gerentes de la empresa Austral, entre gerentes de nivel institucional, nivel intermedio y nivel de supervisión.

Se observa en la Tabla 1 se muestra que el 62,5% son del género masculino y el 37,5% son del género femenino.

Tabla 2

Edad de los gerentes de la empresa Austral, entre gerentes de nivel institucional, nivel intermedio y nivel de supervisión

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 25 años a 31 años	14	58,3
Válidos Entre 32 años a 45 años	10	41,7
Total	24	100,0

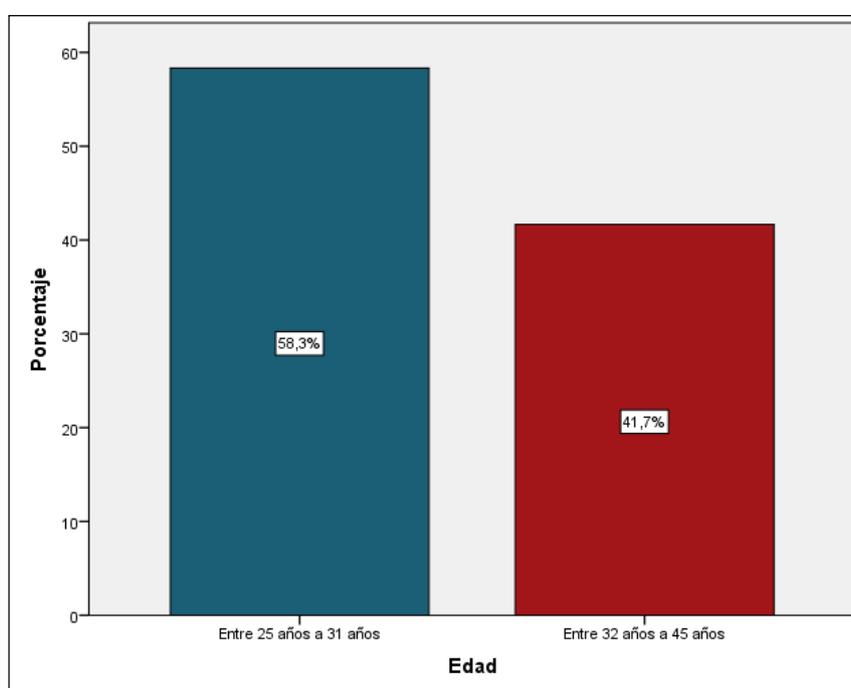


Figura 2. Edad de los gerentes de la empresa Austral, entre gerentes de nivel institucional, nivel intermedio y nivel de supervisión.

Se observa en la Tabla 2 que el 58,3% tiene entre 25 años a 31 años. Y en el caso del 41,7% tiene entre 32 a 45 años.

B. Análisis univariante de la variable “Información del mercado”

Tabla 3

Entorno político – económico y normativa legal

Items	Siempre		Casi siempre		A veces		Nunca		Casi nunca	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
1. ¿La empresa estudia la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas que se vienen dando en los mercados internacionales?	3	12,5	3	12,5	18	75,0	0	0,0	0	0,0
2. ¿La empresa estudia la población de los mercados internacionales?	11	45,8	12	50,0	1	4,2	0	0,0	0	0,0
3. ¿La empresa estudia las infraestructuras con las que cuenta los mercados internacionales?	11	45,8	12	50,0	1	4,2	0	0,0	0	0,0
4. ¿La empresa estudia los riesgos comerciales y políticos que existen en ciertos mercados internacionales?	13	54,2	11	45,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0
5. ¿La empresa estudia la normativa legal que puede afectar a la importación de productos en los mercados internacionales?	10	41,7	6	25,0	8	33,3	0	0,0	0	0,0

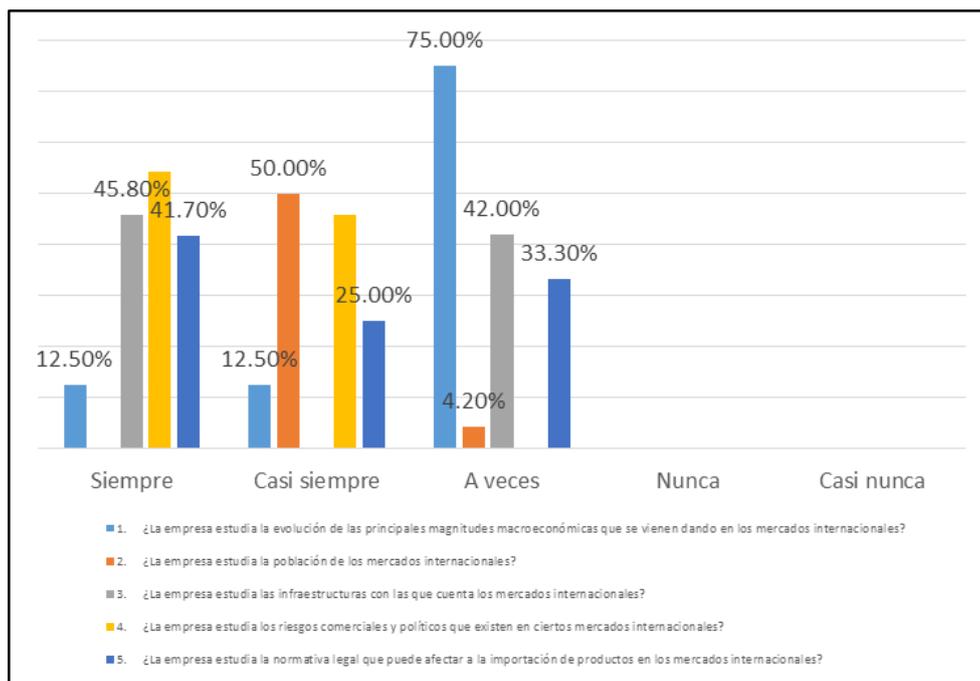


Figura 3. Entorno político – económico y normativa legal.

Se observa en la Tabla 3 que en el entorno político – económico y normativa legal el 75% de los encuestados manifestaron que la empresa estudia a veces la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas que se vienen dando en los mercados internacionales. En el caso del 33,3% manifestó que la empresa solo a veces estudia la normativa legal que puede afectar a la importación de productos en los mercados internacionales.

Tabla 4
La demanda

Items	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi Nunca		Nunca	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
6. ¿La empresa estudia en los mercados internacionales la demanda o consumo aparente del producto que se desea exportar?	12	50,0	8	33,3	2	8,3	2	8,3	0	0,0
7. Con respecto al producto que ofrece la empresa ¿La empresa estudia la demanda por habitante y año que existe en el mercado internacional?	13	54,2	6	25,0	5	20,8	0	0,0	0	0,0
8. ¿La empresa estudia el gasto familiar para la compra del producto en los mercados internacionales?	13	54,2	9	37,5	2	8,3	0	0,0	0	0,0
9. ¿La empresa estudia la tipología, motivaciones de compra, hábitos de consumo que tiene el consumidor en los mercados internacionales?	8	33,3	16	66,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0
10. ¿La empresa estudia en los mercados internacionales el comportamiento que tiene el consumidor ante distintas opciones?	3	12,5	13	54,2	8	33,3	0	0,0	0	0,0
11. ¿La empresa segmenta el mercado internacional?	16	66,7	4	16,7	4	16,7	0	0,0	0	0,0

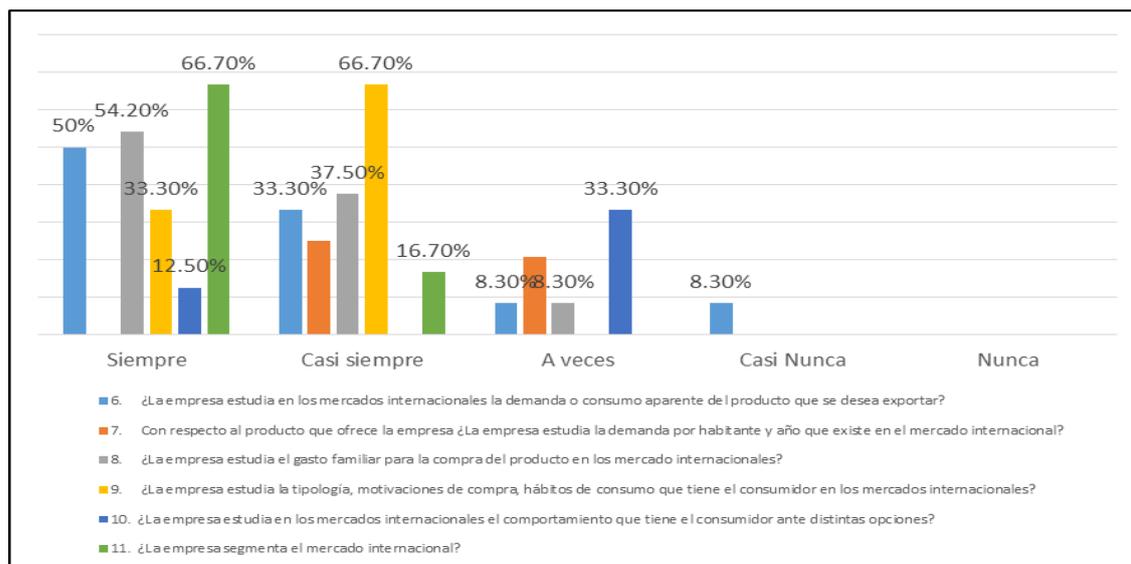


Figura 4. La demanda.

Se observa en la Tabla 4 que en la demanda el 33,3% de los encuestados manifestaron que la empresa solo a veces estudia en los mercados internacionales el comportamiento que tiene el consumidor ante distintas opciones. En el caso del 20,8% manifestó que con respecto al producto que ofrece la empresa a veces estudia la demanda por habitante y año que existe en el mercado internacional.

Tabla 5
La oferta

Items	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi Nunca		Nunca	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
12. ¿La empresa estudia la estructura, situación y perspectiva de la industria local del mercado internacional?	13	54,2	1	4,2	5	20,8	5	20,8	0	0,0
13. Con respecto al producto que ofrece la empresa ¿La empresa estudia los principales proveedores nacionales en los mercados internacionales?	17	70,8	2	8,3	4	16,7	1	4,2	0	0,0
14. ¿La empresa estudia el volumen, origen y cuota de mercado que presentan las importaciones en los mercados internacionales?	13	54,2	1	4,2	8	33,3	2	8,3	0	0,0
15. ¿La empresa estudia las principales marcas extranjeras (que tiene que ver con el producto de la empresa) presentes en el mercado internacional?	0	0,0	19	79,2	3	12,5	2	8,3	0	0,0
16. ¿La empresa estudia los segmentos del mercado cubierto por los competidores nacionales y extranjeros?	1	4,2	23	95,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0

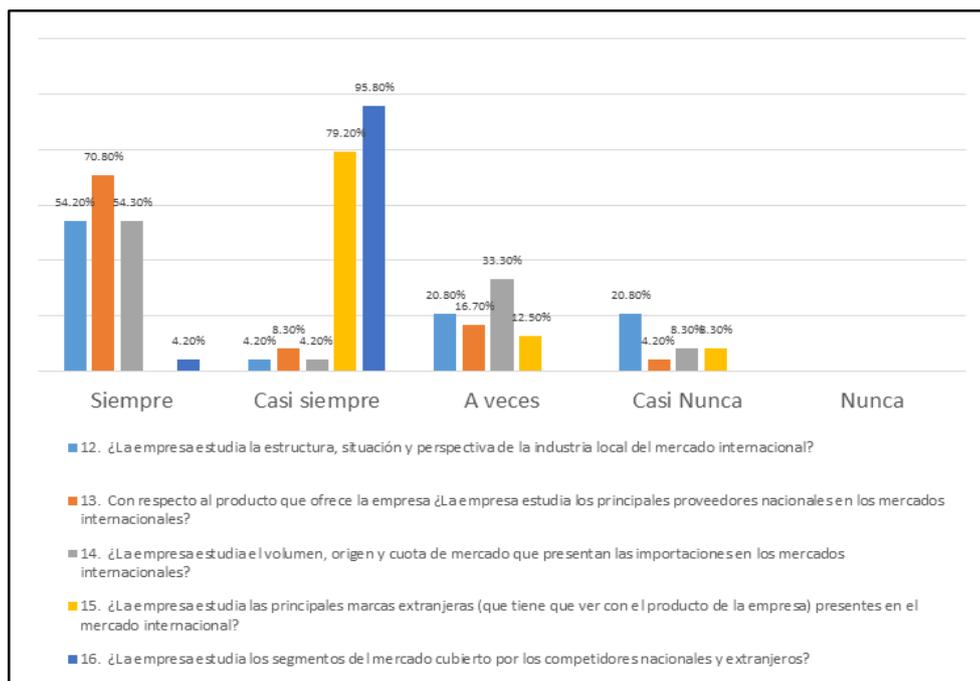


Figura 5. La oferta.

Se observa en la Tabla 5 que en la oferta que el 33,3% de los encuestados manifestaron que la empresa solo a veces estudia el volumen, origen y cuota de mercado que presentan las importaciones en los mercados internacionales. En el caso del 20,8% opinaron que la empresa solo a veces estudia la estructura, situación y perspectiva de la industria local del mercado internacional.

Tabla 6
Precios y márgenes comerciales

Ítems	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi Nunca		Nunca	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
17. ¿La empresa estudia el coste de transporte, de almacenamiento, de distribución que se va a tener al momento de exportar a cierto mercado internacional?	14	58,3	1	4,2	5	20,8	4	16,7	0	0,0
18. ¿La empresa estudia los márgenes comerciales según las distintas posiciones en los canales de distribución?	13	54,2	1	4,2	9	37,5	1	4,2	0	0,0
19. ¿La empresa estudia los precios de la competencia?	14	58,3	6	25,0	4	16,7	0	0,0	0	0,0
20. ¿La empresa estudia la banda de fluctuación de precios?	1	4,2	16	66,7	7	29,2	0	0,0	0	0,0
21. ¿La empresa estudia los impuestos que se manejan para exportar a ciertos mercados internacionales?	1	4,2	16	66,7	7	29,2	0	0,0	0	0,0

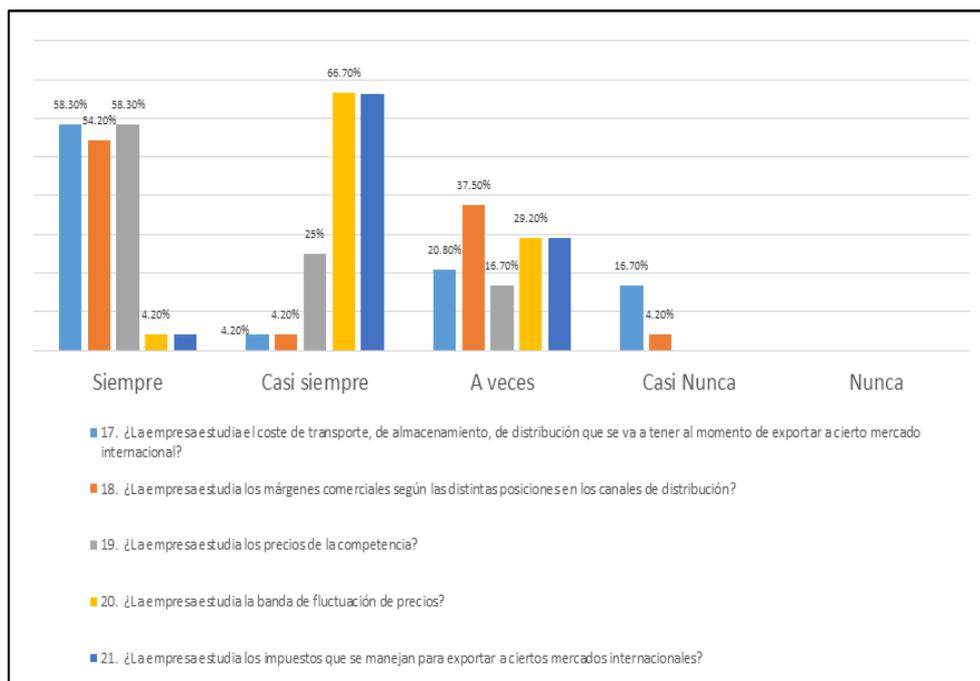


Figura 6. Precios y márgenes comerciales.

Se observa en la Tabla 6 que en el aspecto de precios y márgenes comerciales el 37,5% de los encuestados manifestaron que la empresa solo a veces estudia los márgenes comerciales según las distintas posiciones en los canales de distribución, en el caso del 29,2% manifestó que solo a veces la empresa estudia la banda de fluctuación de precios o a veces solo estudia los impuestos que se manejan para exportar a ciertos mercados internacionales.

Tabla 7
Canales de comercialización

Items	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi Nunca		Nunca	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
22. ¿La empresa estudia la organización del sistema de distribución del país y las distintas categorías de intermediarios?	5	20,8	5	20,8	5	20,8	9	37,5	0	0,0
23. ¿La empresa estudia la descripción de cada categoría según la gama de productos ofrecidos?	8	33,3	11	45,8	0	0,0	5	20,8	0	0,0
24. ¿La empresa estudia las principales importaciones y distribuidores regionales?	13	54,2	8	33,3	0	0,0	3	12,5	0	0,0
25. ¿La empresa estudia las principales sistemas de promoción y comunicación con el mercado y su coste?	16	66,7	2	8,3	0	0,0	6	25,0	0	0,0
26. ¿La empresa estudia las leyes de presentación del producto: embalaje, material y tamaño?	17	70,8	2	8,3	1	4,2	4	16,7	0	0,0

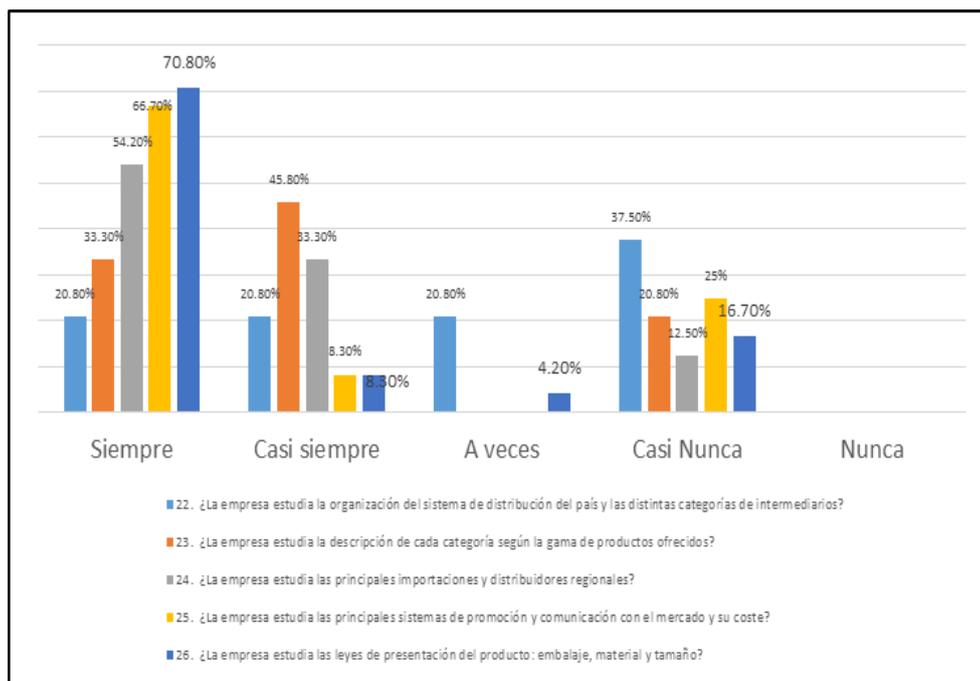


Figura 7. Canales de comercialización.

Se observa en la Tabla 7 que en los canales de comercialización el 37,5% manifestó que la empresa no estudia la organización del sistema de distribución del país y las distintas categorías de intermediarios y en el caso del 25% manifestaron que la empresa casi nunca estudia los principales sistemas de promoción y comunicación con el mercado y su coste.

C. Análisis univariante de la variable “Internacionalización”

Tabla 8

Motivaciones proactivas

Items	Siempre		Casi Siempre		A veces		Casi Nunca		Nunca	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
27. ¿La empresa cuenta con gerentes que tienen el afán de crecer internacionalmente?	9	37,5	6	25,0	9	37,5	0	0,0	0	0,0
28. ¿La empresa cuenta con la tecnología necesaria para ingresar a nuevos mercados internacionales?	6	25,0	6	25,0	12	50,0	0	0,0	0	0,0
29. ¿La empresa evalúa los países que económicamente van en escala para así evaluar los beneficios que le podría dar el ingresar a ellos?	9	37,5	15	62,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0
30. ¿La empresa se plantea objetivos económicos con el fin de incrementar sus exportaciones para lograr dichos objetivos?	9	37,5	15	62,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0
31. ¿La empresa evalúa nuevos mercados internacionales con el fin de poder reconocer alguna oportunidad de ingresar a alguno de ellos?	15	62,5	9	37,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0
32. ¿La empresa realiza estudios a nuevos mercados que le ofrezcan ventajas fiscales para exportar?	15	62,5	9	37,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0

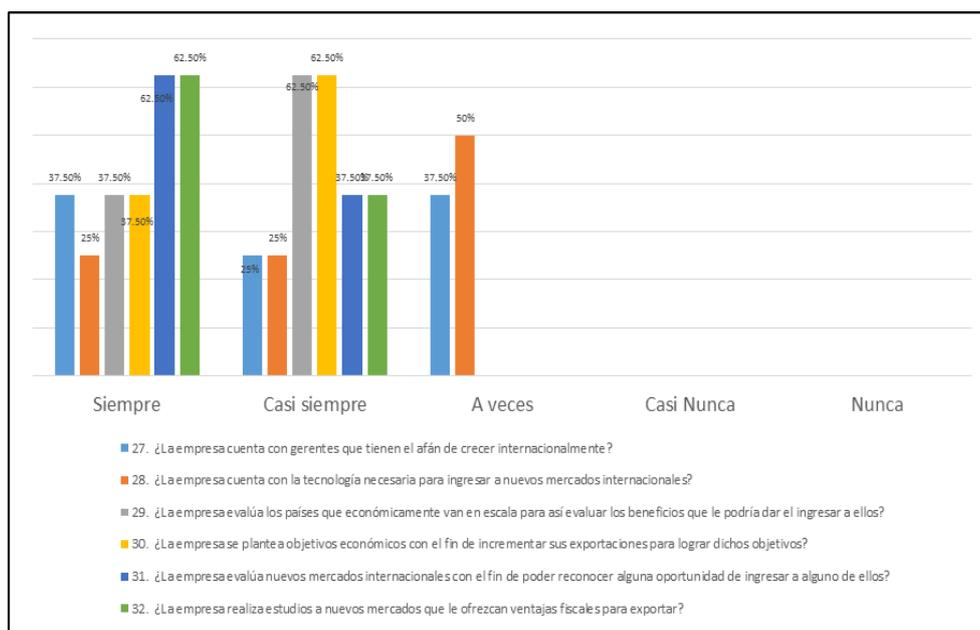


Figura 8. Motivaciones proactivas.

Se observa en la Tabla 8 que en las motivaciones proactivas el 37,5% considero que solo a veces la empresa cuenta con gerentes que tienen el afán de crecer internacionalmente y en el caso del 50% opino que solo a veces la empresa cuenta con la tecnología necesaria para ingresar a nuevos mercados internacionales.

Tabla 9
Motivaciones reactivas

Items	Siempre		Casi Siempre		A veces		Casi Nunca		Nunca	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
33. ¿La empresa tiene exceso de producción?	13	54,2	6	25,0	2	8,3	2	8,3	1	4,2
34. ¿La empresa aprovecha la ampliación de venta de productos estacionales en los mercados internacionales?	7	29,2	5	20,8	12	50,0	0	0,0	0	0,0
35. ¿La empresa reconoce al Perú como un mercado pequeño y saturado, que empujo a tener mayor acercamiento a mercados internacionales?	7	29,2	8	33,3	9	37,5	0	0,0	0	0,0
36. ¿Existen presiones competitivas que hacen que la empresa busque nuevos mercados internacionales?	1	4,2	21	87,5	2	8,3	0	0,0	0	0,0
37. ¿La empresa tiene acercamientos con posibles clientes internacionales?	2	8,3	20	83,3	2	8,3	0	0,0	0	0,0

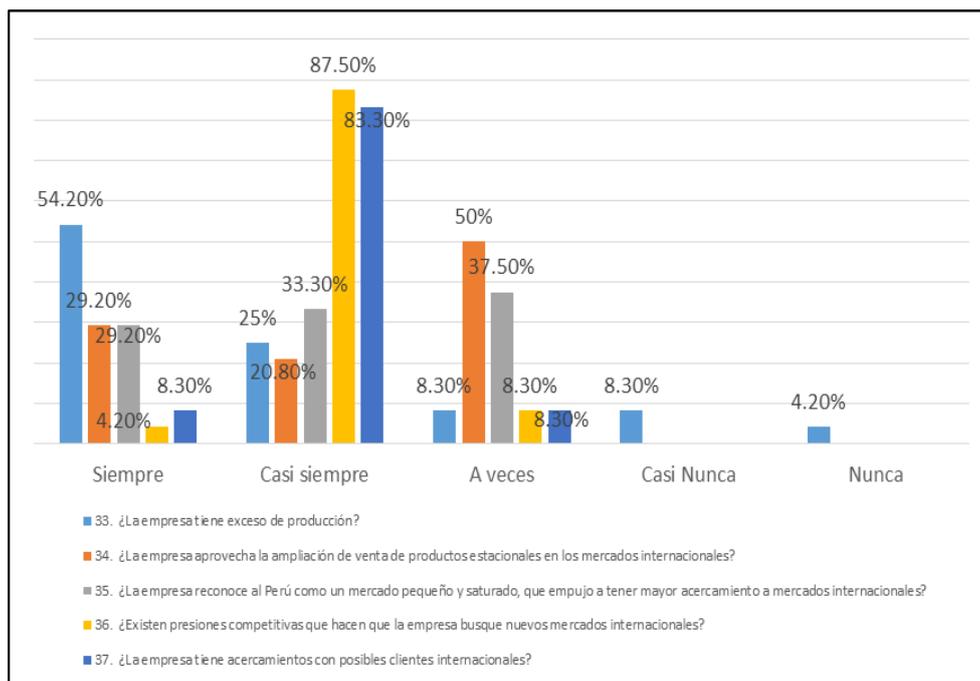


Figura 9. Motivaciones reactivas.

Se observa en la Tabla 9 que en las motivaciones reactivas el 50% manifestó que solo a veces la empresa aprovecha la ampliación de venta de productos estacionales en los mercados internacionales y el 37,5% determino que solo a veces la empresa reconoce al Perú como un mercado pequeño y saturado, que empujo a tener mayor acercamiento a mercados internacionales.

D. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad escogida fue la de Shapiro-Wilk ya que la muestra de la investigación es menor a 30 unidades.

Interpretando los valores de Tabla 10 confirmamos que esta investigación es de tipo no paramétrico, ya que el valor de significancia para las variables es menor a 0.05. Por lo tanto, se procederá a utilizar el estadístico de Spearman para poder comprobar la relación entre las dos variables de estudio.

Tabla 10

Prueba de Normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
INFORMACIÓN DEL MERCADO	,802	24	,000
DIMENSIÓN: ENTORNO POLÍTICO – ECONÓMICO Y NORMATIVA LEGAL	,865	24	,004
DIMENSIÓN: LA DEMANDA	,819	24	,001
DIMENSIÓN: LA OFERTA	,793	24	,000
DIMENSIÓN: PRECIOS Y MÁRGENES COMERCIALES	,866	24	,004
DIMENSIÓN: CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	,814	24	,001
INTERNACIONALIZACIÓN	,968	24	,000

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

E. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis General

Ho: La información del mercado no influye significativamente en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017.

Ha: La información del mercado influye significativamente en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017.

Tabla 11

Correlación de Rho de Spearman entre la información del mercado en la Internacionalización

			Información del mercado	Internacionalización
Rho de Spearman	Información del mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,707**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	24	24
	Internacionalización	Coefficiente de correlación	,707**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	24	24

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

Se observa en la Tabla 11 que con el estudio s/e determinó que existe una alta correlación y significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,707$), por lo que se concluye que la información del mercado influye significativamente en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017.

Hipótesis Específica 01

Ho: El entorno político – económico y normativo legal no influye significativamente en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017.

Ha: El entorno político – económico y normativo legal influye significativamente en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017.

Tabla 12

Correlación de Rho de Spearman entre la información del mercado dentro del Entorno político – económico y normativa legal en la Internacionalización

			Entorno político – económico y normativa legal	internacionalizació n
Rho de Spearman	Entorno político – económico y normativa legal	Coefficiente de correlación	1,000	,460*
		Sig. (bilateral)	.	,024
		N	24	24
	internacionalizació n	Coefficiente de correlación	,460*	1,000
		Sig. (bilateral)	,024	.
		N	24	24

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

Se observa en la Tabla 12 que con el estudio s/e determinó que existe una correlación moderada y significativa ($p = 0,024 < 0,05$; $r = 0,460$), por lo que se concluye que el entorno político – económico y normativo legal influye significativamente en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017.

Hipótesis Específica 02

Ho: La demanda no influye significativamente en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017.

Ha: La demanda influye significativamente en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017.

Tabla 13

Correlación de Rho de Spearman entre la demanda en la Internacionalización

			La demanda	Internacionalizació n
Rho de Spearman	La demanda	Coefficiente de correlación	1,000	,628**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	24	24
	Internacionalizació n	Coefficiente de correlación	,628**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	24	24

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

Se observa en la Tabla 13 que con el estudio s/e determinó que existe una alta correlación y significativa ($p = 0,001 < 0,05$; $r = 0,628$), por lo que se concluye que la demanda influye significativamente en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017.

Hipótesis Específica 03

Ho: La oferta no influye significativamente en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017.

Ha: La oferta influye significativamente en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017.

Tabla 14

Correlación de Rho de Spearman entre la oferta en la Internacionalización

			La oferta	Internacionalización
Rho de Spearman	La oferta	Coeficiente de correlación	1,000	,714**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	24	24
	Internacionalización	Coeficiente de correlación	,714**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	24	24

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

Se observa en la Tabla 14 que con el estudio s/e determinó que existe una alta correlación y significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,714$), por lo que se concluye que la oferta influye significativamente en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017.

Hipótesis Específica 04

Ho: Los precios y márgenes comerciales no influyen significativamente en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017.

Ha: Los precios y márgenes comerciales influyen significativamente en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017.

Tabla 15

Correlación de Rho de Spearman entre precios y márgenes comerciales en la Internacionalización Correlaciones

			Precios y márgenes comerciales	Internacionalización
Rho de Spearman	Precios y márgenes comerciales	Coefficiente de correlación	1,000	,679**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	24	24
	Internacionalización	Coefficiente de correlación	,679**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	24	24

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

Se observa en la Tabla 15 que con el estudio s/e determinó que existe una alta correlación y significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,679$), por lo que se concluye que los precios y márgenes comerciales influye significativamente en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017.

Hipótesis Específica 05

Ho: Los canales de comercialización no influyen significativamente en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017.

Ha: Los canales de comercialización influyen significativamente en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017.

Tabla 16

Correlación de Rho de Spearman entre los canales de comercialización en la Internacionalización Correlaciones

			Canales de comercializació n	Internacionalizació n
Rho de Spearman	Canales de comercialización	Coefficiente de correlación	1,000	,681**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	24	24
	Internacionalizació n	Coefficiente de correlación	,681**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	24	24

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

Se observa en la Tabla 16 que con el estudio s/e determinó que existe una alta correlación y significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,681$), por lo que se concluye que los canales de comercialización influyen significativamente en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Las empresas a causa de la globalización se vieron en la exigencia de modificar dichos bosquejos, han venido disminuyendo los obstáculos comerciales originando que se acreciente la competencia y como resultado es indispensable utilizar estrategias nuevas que contribuyen en incrementar los niveles de eficacia y desempeño. Están considerando las empresas a la internacionalización como una estrategia en los mercados internacionales para ocuparse o sino porque se encuentra saciado el mercado local de empresas exteriores el cual brindan enormes preeminencias cambiando para las empresas locales en una amenaza, debido a ello se hace fundamental arrogar las destrezas y los patrones que el mercado internacional demanda.

A causa de los distintos tratados y acuerdos de comercio, principalmente han ocasionado que aceleren con el Tratado de Libre Comercio las compañías el transcurso de internacionalización, al comercio mundial más el ingreso de China, concibiendo el progreso de las organizaciones para acrecentar su competitividad visionadas a bosquejos y conseguir el proceso de internacionalización el cual se desarrolla de forma lenta y con conflicto a causa de la carencia de cultura empresarial, para el proceso de internacionalización la falta de conocimiento de la estructura, poca contribución gubernamental y falta de recursos.

Las empresas estiman en su economía un ámbito muy representativo el desarrollar a los mercados internacionales sus actividades, por lo que indagan distintas formas de apresurar dicho proceso, ubicando los agentes el cual intervienen en la optimización de la eficiencia del transcurso de internacionalización. Las empresas conforme al aprendizaje de mercadotecnia el cual describen la proposición industrial y en la cual en primer lugar sus comportamientos posicionan a sus clientes, esto se refiere que las empresas tienen un gran nivel de averiguación del mercadeo internacional consigue el excelente progreso de invención; el cual de forma efectiva

influye dentro del desempeño eficaz y transcurso de internacionalización en el interior de los mercados internacionales.

Tiene como importante finalidad la Empresa Austral Group el satisfacer las necesidades y presunciones de sus clientes consiguiendo de forma análoga para la empresa un beneficio, empezando de dicha inferencia la información del mercado es punto a favor que en práctica se debe situar por el cual sirve como punto de contribución e instituir una constante comunicación con la clientela y con su aspecto competitivo, la información el cual se consigue se deberá extender con la finalidad de optimizar los servicios y productos que se conceden para una superior admisión por parte de la clientela, por el cual genera una probabilidad de optimización la Empresa Austral Group en su desempeño.

Puede tomarse en cuenta dos puntos a información del mercado, las conductas del mercado internacional el cual se establece por conductas o labores que las compañías desarrollan y las culturales, creencias, valores y actitudes que por las se define y manifiestan las empresas, el cual origina el compromiso intacto de instaurar para los clientes un importe más alto. Con la averiguación del mercado conseguida la Empresa Austral Group forma dicha preeminencia de competencia cambiándola en una compañía sostenible y única.

Conforme a ciertas expectativas desarrolladas se logró establecer que a criterio la Empresa Austral Group del 75% únicamente de vez en cuando evalúa el progreso de las primordiales dimensiones macroeconómicas que se vienen dando en los mercados internacionales; de otro modo de acuerdo al 33,3% indico que es la falta de estudio de la conducta que tiene el consumidor en los mercados internacionales frente a diferentes opciones, esto nos indica concerniente a las creencias, hábitos y valores de la clientela no buscan información a la cual se pretende alcanzar produce que los productos y servicios brindan y no envuelvan dichas perspectivas y necesidades de los mercados internacionales.

La internacionalización en la inversión extranjera es la reducción de los obstáculos y el principio del comercio lo que ha causado en el contorno competidor de las compañías un cambio substancial, a causa que dicho transcurso podría formar grandiosas conformidades y asimismo podría ocasionar apercebimiento, a discernimiento del 33,3% de los colaboradores indicaron que se ve en la premura de tener la empresa Austral Group con gerentes el cual ostenten un enfoque grandemente

extenso que más allá de sus términos se desarrolle y consientan arrojar maniobras que contribuyen en el proceso de internacionalización. Se ve afectado por diversos procesos y factores este proceso de desarrollar sus actividades a un mercado internacional que intervienen en que logre la empresa concretar este proceso; también, son un aporte significativo las estrategias que se implementen.

Es gradual el proceso de internacionalización el cual interviene dentro de las distintas tareas y mercancías la cual la compañía brinda y asimismo inquieta de ésta la organización corporativa. Es una estrategia la internacionalización de la compañía que desde los inicios de ésta se debe planear y que a través de la innovación de ventajas competitivas se va implementando y así puedan ser fructificadas en diferentes países. Para ingresar al mercado internacional La Empresa Austral Group deberá brindar productos innovadores. Pero se ve afectado las consecuencias de las actividades debido a las carencias de tecnología, asimismo se ha distinguido con respecto a los mercados extranjeros demora en la adquisición de información concibiendo quebranto de conformidades.

5.2. Conclusiones

- Se determinó con el estudio que hay una característica y moderada correlación ($p = 0,024 < 0,05$; $r = 0,460$), el cual se finiquitó que el entorno político – económico y normativo legal influye significativamente en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017. Ello envuelve que, si el nivel de información que la compañía posee referente la evolución de las principales macroeconómicas que en los mercados internacionales se viene proporcionando, no alcanzaran conseguir un desempeño eficaz en el proceso de la internacionalización dentro de los mercados internacionales.
- Se determinó con el estudio hay una característica y correlación alta ($p = 0,001 < 0,05$; $r = 0,628$), el cual se finiquitó que la demanda influye significativamente en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017. Ello envuelve que, si el nivel de información que tiene la empresa sobre el comportamiento que el consumidor tiene frente a las diversas elecciones que en los mercados internacionales se viene proporcionando, no alcanzaran conseguir

un desempeño eficaz en el proceso de la internacionalización dentro de los mercados internacionales.

- Se determinó con el estudio que hay una característica y correlación alta ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,714$), el cual se finiquitó que la oferta influye significativamente en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017. Ello envuelve que, si el nivel de información que tiene la empresa sobre el volumen, origen y cuota que presenta las importaciones que en los mercados internacionales se viene dando, no alcanzaran conseguir un desempeño eficaz en el proceso de la internacionalización dentro de los mercados internacionales.
- Se determinó con el estudio que hay una característica y correlación alta ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,679$), el cual se finiquitó que los precios y márgenes comerciales influye significativamente en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017. Ello envuelve que si el nivel de información que tiene la empresa sobre la banda de fluctuación de precios o los impuestos que para exportar se manejan y que se en los mercados internacionales viene proporcionando, no alcanzaran conseguir un desempeño eficaz en el proceso de la internacionalización dentro de los mercados internacionales Se determinó con el estudio que hay una característica y correlación alta ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,681$), el cual se finiquitó que los canales de comercialización influye significativamente en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017. Ello envuelve que, si el nivel de información que tiene la empresa referente según la gama de productos la descripción de cada categoría que en los mercados internacionales se viene dando, no alcanzaran conseguir un desempeño eficaz en el proceso de la internacionalización dentro de los mercados internacionales.

Por lo expuesto

- Se determinó con el estudio que hay una característica y correlación alta ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,707$), el cual se finiquitó que la información del mercado influye significativamente en la internacionalización de la Empresa Austral Group, Chancay, 2017.

5.3. Recomendaciones

- Optimizar las habilidades que contribuyan al proceso de internacionalización a través de la apropiada recopilación de la información en los mercados internacionales de las primordiales dimensiones macroeconómicas en la cual anhela desarrollar sus labores para que tengan un acogimiento que anhela sus productos y servicios.
- Mejorar las estrategias que al proceso de internacionalización contribuyan a través de la apropiada recopilación de la información referente al comportamiento que el consumidor tiene frente a las distintas opciones que en los mercados internacionales se viene dando donde desea desarrollar sus labores para que tengan un acogimiento que anhela sus productos y servicios.
- Optimizar las estrategias que al proceso de internacionalización contribuyan a través de la apropiada recopilación de la información referente al origen, volumen, y asignación de cuota que la importación exterioriza que se viene dando en los mercados internacionales en la cual anhela desarrollar dichas labores y así tengan un acogimiento el cual aspira sus servicios y productos.
- Optimizar las estrategias que contribuyan al proceso de internacionalización a través de la apropiada recaudación de la información referente a la cuota de fluctuación de los impuestos y costos que se operan para exportar dentro de los mercados internacionales se viene dando en la cual anhela desarrollar dichas labores y así tengan un acogimiento el cual aspira sus servicios y productos.
- Optimizar las estrategias que contribuyan al proceso de internacionalización a través de la apropiada recaudación de la información referente de cada categoría dicha representación de acuerdo a la escala de mercancías que viene dando en los mercados internacionales en la cual se pretende desarrollar sus labores para que tengan un acogimiento que aspira sus servicios y productos.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas

- Araujo, C. (2009). *Ingeniería de la exportación y medios internacionales de pago*. Perú: Instituto Pacífico S.A.C.
- Claver, E., & Quer, D. (2000). *Estrategias para la internacionalización de la empresa*. España: Editorial Club Universitario.
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2013). *Marketing Internacional* (10 ed.). Cengage Learning.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales. Ambientes y operaciones* (14 ed.). México: Pearson.
- García, G. (2012). *Estrategias para la internacionalización*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- García, G. (2012). *Estrategias para la internacionalización*. Madrid: Pirámide.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. México: INEGI.
- Kerin, R. (2014). *Marketing*. España: Mc Graw Hill.
- Luna, M. (2012). *Marketing estratégico*. Perú: Lunagraf.
- Martín, M., & Martínez, R. (2012). *Manual práctico de comercio exterior para saber cómo vender en el exterior* (4 ed.). España: Fundación Confemetal.
- Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la exportación. Como elaborar planes de exportación*. México: Cengage Learning.

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

Otero, M. (2008). *Internacionalización*. España: Gesgiblo S.L.

6.2. Fuentes electrónicas

Castaño, A., & Hurtado, I. (2013). *Estudio de mercado para determinar preferencias de consumo de café*. Tesis, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5245/1/TMD01626.pdf>

Espinoza, L., Gomez, R., & Valle, J. (2015). *Factores que influyen en la internacionalización de las empresas familiares de Tacna*. Tesis, Escuela de Negocios Neumann Business School, Tacna, Perú. Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream/NEUMANN/31/1/TESIS_MAN_Espinoza_G%C3%B3mez%20_Valle.pdf

Mescua, A., & Ibañez, M. (2017). *Internacionalización virtual de las Pymes de productos naturales en el Perú*. Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de <https://docplayer.es/96397779-Internacionalizacion-virtual-de-las-pymes-de-productos-naturales-en-el-peru.html>

Neyra, G., & Mozombite, V. (2015). *Estrategia de internacionalización para lograr el posicionamiento de la marca "MR. Luca's" en el mercado fast food de Curitiba - Brasil, en el año 2015*. Tesis, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7997/Neyra%20Oliveira%2C%20Guilherme%20-%20Mozombite%20Ruiz%2C%20Viviana%20Lucero.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Ríos, M., & Ortiz, K. (2013). *Estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación de la salsa de rocoto arequipeño "La Chacarera" en la provincia de Arequipa 2013*. Tesis, Universidad Católica de Santa

María, Arequipa, Perú. Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/3682/53.0745.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tassaroli, A. (2013). *Internacionalización de una Pyme*. Tesis, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina. Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5621/tesis-cs-ec-tassaroli.pdf

Utreras, R. (2015). *Investigación de mercado para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de Ahorro y crédito Oscus en la ciudad de Guayaquil, 2015*. Tesis, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7893/1/Utreras_Roberto_tesis_JULIO%202015%20FINAL.pdf

ANEXO N°1

CUESTIONARIO SOBRE LA INFORMACIÓN DEL MERCADO E INTERNACIONALIZACIÓN

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la información del mercado y la internacionalización de la Empresa Austral Group. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

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

a. Género	
Masculino	
Femenino	

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

II. Instrucciones

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

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
INFORMACIÓN DEL MERCADO					
DIMENSIÓN: ENTORNO POLÍTICO – ECONÓMICO Y NORMATIVA LEGAL					
1. ¿La empresa estudia la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas que se vienen dando en los mercados internacionales?					
2. ¿La empresa estudia la población de los mercados internacionales?					
3. ¿La empresa estudia las infraestructuras con las que cuenta los mercados internacionales?					
4. ¿La empresa estudia los riesgos comerciales y políticos que existen en ciertos mercados internacionales?					

5. ¿La empresa estudia la normativa legal que puede afectar a la importación de productos en los mercados internacionales?					
DIMENSIÓN: LA DEMANDA					
6. ¿La empresa estudia en los mercados internacionales la demanda o consumo aparente del producto que se desea exportar?					
7. Con respecto al producto que ofrece la empresa ¿La empresa estudia la demanda por habitante y año que existe en el mercado internacional?					
8. ¿La empresa estudia el gasto familiar para la compra del producto en los mercados internacionales?					
9. ¿La empresa estudia la tipología, motivaciones de compra, hábitos de consumo que tiene el consumidor en los mercados internacionales?					
10. ¿La empresa estudia en los mercados internacionales el comportamiento que tiene el consumidor ante distintas opciones?					
11. ¿La empresa segmenta el mercado internacional?					
DIMENSIÓN: LA OFERTA					
12. ¿La empresa estudia la estructura, situación y perspectiva de la industria local del mercado internacional?					
13. Con respecto al producto que ofrece la empresa ¿La empresa estudia los principales proveedores nacionales en los mercados internacionales?					
14. ¿La empresa estudia el volumen, origen y cuota de mercado que presentan las importaciones en los mercados internacionales?					
15. ¿La empresa estudia las principales marcas extranjeras (que tiene que ver con el producto de la empresa) presentes en el mercado internacional?					
16. ¿La empresa estudia los segmentos del mercado cubierto por los competidores nacionales y extranjeros?					
DIMENSIÓN: PRECIOS Y MÁRGENES COMERCIALES					
17. ¿La empresa estudia el coste de transporte, de almacenamiento, de distribución que se va a tener al momento de exportar a cierto mercado internacional?					
18. ¿La empresa estudia los márgenes comerciales según las distintas posiciones en los canales de distribución?					
19. ¿La empresa estudia los precios de la competencia?					
20. ¿La empresa estudia la banda de fluctuación de precios?					

21. ¿La empresa estudia los impuestos que se manejan para exportar a ciertos mercados internacionales?					
DIMENSIÓN: CANALES DE COMERCIALIZACIÓN					
22. ¿La empresa estudia la organización del sistema de distribución del país y las distintas categorías de intermediarios?					
23. ¿La empresa estudia la descripción de cada categoría según la gama de productos ofrecidos?					
24. ¿La empresa estudia las principales importaciones y distribuidores regionales?					
25. ¿La empresa estudia las principales sistemas de promoción y comunicación con el mercado y su coste?					
26. ¿La empresa estudia las leyes de presentación del producto: embalaje, material y tamaño?					
INTERNACIONALIZACIÓN					
DIMENSIÓN: MOTIVACIONES PROACTIVAS					
27. ¿La empresa cuenta con gerentes que tienen el afán de crecer internacionalmente?					
28. ¿La empresa cuenta con la tecnología necesaria para ingresar a nuevos mercados internacionales?					
29. ¿La empresa evalúa los países que económicamente van en escala para así evaluar los beneficios que le podría dar el ingresar a ellos?					
30. ¿La empresa se plantea objetivos económicos con el fin de incrementar sus exportaciones para lograr dichos objetivos?					
31. ¿La empresa evalúa nuevos mercados internacionales con el fin de poder reconocer alguna oportunidad de ingresar a alguno de ellos?					
32. ¿La empresa realiza estudios a nuevos mercados que le ofrezcan ventajas fiscales para exportar?					
DIMENSIÓN: MOTIVACIONES REACTIVAS					
33. ¿La empresa tiene exceso de producción?					
34. ¿La empresa aprovecha la ampliación de venta de productos estacionales en los mercados internacionales?					
35. ¿La empresa reconoce al Perú como un mercado pequeño y saturado, que empujo a tener mayor acercamiento a mercados internacionales?					
36. ¿Existen presiones competitivas que hacen que la empresa busque nuevos mercados internacionales?					
37. ¿La empresa tiene acercamientos con posibles clientes internacionales?					