



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TESIS**

**MARKETING INTERNACIONAL Y ESTRATEGIAS  
COMPETITIVAS EN LA EMPRESA PRIVE FOODS S.A.C.,  
BARRANCA, 2019.**

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

**PRESENTADO POR EL BACHILLER:**

**PAÚL MOISÉS BALABARCA TAMARIZ**

**ASESOR:**

**M(°). DANIEL ALBERTO OSWALDO VALENZUELA NARVÁEZ**

**Huacho – Perú**

**2019**

## **MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR**

-----  
Dr. CARLOS MÁXIMO GONZÁLES AÑORGA  
Presidente

-----  
Dr. POLICARPIO DIOMEDES MARQUEZ VALENCIA  
Secretario

-----  
Dr. ELVIS RICAR SÁNCHEZ GARCÍA  
Vocal

-----  
M(o). DANIEL ALBERTO OSWALDO VALENZUELA NARVÁEZ  
Asesor

## **DEDICATORIA**

Dios, tu inmenso amor y tu bondad no tienen límites, haces posible que pueda sonreír en cada logro que son resultados de tu gran ayuda, siempre en cada situación donde no encuentro salida eres tú la respuesta indicada.

Muchísimas gracias por permitir que mejore como ser humano y crezca en diversas maneras.

A mis padres, Vilma Julia Tamariz Fernández y Pedro Antonio Balabarca Caballero, por ser esa fuerza y fortaleza en cada paso que doy en este inmenso camino de preparación, por formarme desde pequeño con valores inquebrantables e impulsándome siempre hacia cada meta propuesta.

A mi abuelo Fabián Esteban Tamariz Sánchez por haber formado a una mujer íntegra, una verdadera dama a quien amo con todas las fuerzas de mi corazón, mi madre. Por regalarme una familia maravillosa con unos principios y valores que los identifican, gracias por cuidarnos y acompañarnos desde el cielo en cada paso que damos.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más cordial reconocimiento y agradecimiento a mis tíos Gloria Diosdada, Julia Victoria y Alfredo Julián Tamariz Fernández por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

De igual modo mi agradecimiento a mis hermanos Rosa Elizabeth, Dalia Liz y Marco Antonio Balabarca, porque de alguna manera supieron brindarme su gama de experiencia profesional, por su ejemplo de perseverancia y constancia que los caracterizan y que han infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

Finalmente, a mis dos primos Rosario del Milagro Maldonado Tamariz y John Esteban Gil Caro Tamariz por ser parte de mi vida, por la complicidad que existe entre nosotros, por el amor y apoyo que me brindaron y siguen brindando en cada paso, gracias por ser las más sinceras felicitaciones y correctivos en el momento exacto, pero sobre todo por compañía incondicional bajo cualquier circunstancia.

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi

### CAPÍTULO I

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	03
1.2.1. Problema General	03
1.2.2. Problemas Específicos	03
1.3. Objetivos de la Investigación	03
1.3.1. Objetivo General	03
1.3.2. Objetivos Específicos	03
1.4. Justificación de la investigación	04
1.5. Delimitación del estudio	04
1.6. Viabilidad del estudio	04

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	05
2.2. Bases Teóricas	07
2.3. Definiciones conceptuales	39
2.4. Formulación de las hipótesis	44
2.4.1. Hipótesis General	44
2.4.2. Hipótesis Específicas	44

### **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

3.1. Diseño metodológico	45
3.1.1. Tipo de investigación	45
3.1.2. Nivel de investigación	45
3.1.3. Diseño	45
3.1.4. Enfoque	45
3.2. Población y muestra	45
3.3. Operacionalización de variables e indicadores	46
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
3.4.1. Técnicas a emplear	46
3.4.2. Descripción de los instrumentos	47
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	47

### **CAPÍTULO IV RESULTADOS**

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones	48
---	----

### **CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1. Discusión	61
5.2. Conclusiones	62
5.3. Recomendaciones	63

### **CAPÍTULO VI FUENTES DE INFORMACIÓN**

6.1. Fuentes bibliográficas	64
6.2. Fuentes electrónicas	65

### **ANEXO**

1. Cuestionario	67
2. Matriz de Consistencia	70-71

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los trabajadores de la empresa Prive Foods, Barranca	48
Tabla 2.	Edad de los trabajadores de la empresa Prive Foods, Barranca	49
Tabla 3.	Estrategias de integración	50
Tabla 4.	Estrategias intensivas	51
Tabla 5.	Estrategias de diversificación	52
Tabla 6.	Estrategia de diferenciación	53
Tabla 7.	Estrategia de liderazgo en costes	54
Tabla 8.	Estrategia de especialización	55
Tabla 9.	Pruebas de normalidad	56
Tabla 10.	Correlación de Spearman entre el marketing internacional y las estrategias competitivas	57
Tabla 11.	Correlación de Spearman entre las estrategias de integración y las estrategias competitivas	58
Tabla 12.	Correlación de Spearman entre las estrategias intensivas y las estrategias competitivas	59
Tabla 13.	Correlación de Spearman entre las estrategias de diversificación y las estrategias competitivas	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los trabajadores de la empresa Prive Foods, Barranca	48
Figura 2.	Edad de los trabajadores de la empresa Prive Foods, Barranca	49
Figura 3.	Estrategias de integración	50
Figura 4.	Estrategias intensivas	51
Figura 5.	Estrategias de diversificación	52
Figura 6.	Estrategia de diferenciación	53
Figura 7.	Estrategia de liderazgo en costes	54
Figura 8.	Estrategia de especialización	55



## RESUMEN

**Objetivo:** Establecer de que manera el marketing internacional influye en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019. **Métodos:** La investigación es de tipo aplicada, de nivel explicativo, de diseño no experimental, y de enfoque mixta. La población fue 21 trabajadores. Se consideraron las dimensiones: estrategias de integración, estrategias intensivas, estrategias de diversificación, estrategia de diferenciación, estrategia de liderazgo en costes, estrategia de especialización. Se realizó la confiabilidad dando como resultado un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,924. **Resultados:** Respecto al marketing internacional, el 38,1% de los encuestados manifestaron que la empresa no utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre los distribuidores, el 28,6% mencionaron que la empresa no utiliza la estrategia de incremento en ventas al mejorar o modificar el producto, el 33,3% de los encuestados manifestaron que la empresa nunca utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que se relacionen con los actuales. Así mismo, respecto a las estrategias competitivas, el 71,4% mencionaron que la empresa no realiza un control de calidad de sus productos antes de que salgan al mercado, el 52,4% mencionó que la empresa no se preocupa en manejar costes bajos por factores estructurales. **Conclusión:** Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ( $p = 0,044 < 0,05$ ;  $r = 0,443$ ), por lo que se concluye que el marketing internacional influye significativamente en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019.

**Palabras clave:** *estrategias de integración, estrategias intensivas, estrategias de diversificación, estrategia de diferenciación, estrategia de liderazgo en costes, estrategia de especialización.*

## ABSTRACT

**Objective:** To establish how international marketing influences competitive strategies in the company Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019. **Methods:** The research is of an applied type, explanatory level, non-experimental design, and mixed focus. The population was 21 workers. The dimensions were considered: integration strategies, intensive strategies, diversification strategies, differentiation strategy, cost leadership strategy, specialization strategy. Reliability was performed resulting in a Cronbach's alpha coefficient of 0.924. **Results:** Regarding international Marketing, 38.1% of respondents stated that the company does not use the strategy of appropriating or increasing control over distributors, 28.6% mentioned that the company does not use the strategy of increased sales When improving or modifying the product, 33.3% of respondents stated that the company never uses the strategy of adding new products that are related to the current ones. Likewise, with respect to the Competitive Strategies, 71.4% mentioned that the company does not perform a quality control of its products before they go on the market, 52.4% mentioned that the company does not worry about handling low costs due to structural factors. **Conclusion:** With the study it was determined that there is a moderate and very significant positive correlation ( $p = 0.044 < 0.05$ ;  $r = 0.443$ ), so it is concluded that international marketing significantly influences competitive strategies in the company Prive Foods SAC, Barranca, 2019.

**Keywords:** *integration strategies, intensive strategies, diversification strategies, differentiation strategy, cost leadership strategy, specialization strategy.*

## INTRODUCCIÓN

La organización Prive Foods S.A.C. tiene como actividad principal la exportación de varios tipos de productos tales como ajo, camscums, granos, especies y hortalizas hacia diversos países. Tiene permanencia constante en el mercado agroindustrial, nacional e internacional.

Actualmente el marketing ha alcanzado una gran relevancia y es parte de la rutina diaria de las empresas. En el entorno globalizado que vive las empresas deben considerar herramientas que le permitan obtener ventajas ante la competencia, no sólo del mercado local, sino también en el extranjero. Si la empresa quiere tener éxito o sobrevivir debe implementar el marketing internacional como una función clave para lograrlo. Una empresa debe establecer al mercado donde centrara sus esfuerzos y ejecutar el marketing considerando sus herramientas de mayor trascendencia que le permitan buscar nuevos clientes al introducir sus productos o servicios en nuevos países, y del mismo modo obtener información acerca de las características que poseen estos como su entorno cultural, económico, social, etc. en el cual la empresa pueda satisfacer sus necesidades y expectativas. Al conocer a la perfección el mercado objetivo y el cliente es uno aspectos principales para saber qué estrategia de competitividad se debe aplicar al momento de ingresar al mercado.

Es por ello que tiene como objetivo general la presente investigación el establecer de que manera el marketing internacional influye en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

La organización Prive Foods S.A.C., se fundó en el año 2015, tiene como actividad principal la exportación de varios tipos de productos tales como ajo, campscums, granos, especias y hortalizas hacia diversos países. Tiene permanencia constante en el mercado agroindustrial, nacional e internacional. Cuenta con un equipo técnico calificado y una planta moderna de procesamiento, ubicada en el distrito de Barranca, provincia de Barranca, departamento de Lima.

Actualmente el marketing ha alcanzado una gran relevancia y es parte de la rutina diaria de las empresas. En el entorno globalizado que vive las empresas deben considerar herramientas que le permitan obtener ventajas ante la competencia, no sólo del mercado local, sino también en el extranjero. Si la empresa quiere tener éxito o sobrevivir debe implementar el marketing internacional como una función clave para lograrlo. Una empresa debe establecer al mercado donde centrara sus esfuerzos y ejecutar el marketing considerando sus herramientas de mayor trascendencia que le permitan buscar nuevos clientes al introducir sus productos o servicios en nuevos países, y del mismo modo obtener información acerca de las características que poseen estos como su entorno cultural, económico, social, etc. en el cual la empresa pueda satisfacer sus necesidades y expectativas. Al conocer a la perfección el mercado objetivo y el cliente es uno aspectos principales para saber qué estrategia de competitividad se debe aplicar al momento de ingresar al mercado. Para saber si una empresa está bien posicionada, el primer punto es analizar profundamente a la competencia que los rodea, es necesario conocerlos a la perfección, así como conocer nuestros puntos fuertes y que otros pueden ir satisfaciendo las necesidades de los clientes de esta manera cada estrategia que se aplica será clave para diferenciar de las

otras empresas rivales resulta más fácil cumplir todo lo propuesto. El marketing internacional sirve como una hoja de ruta que permite evitar errores y malas prácticas generando ventajas competitivas ante a los competidores. La importancia de las estrategias competitivas radica en que hace posible la mejora de la posición de la empresa respecto a las demás empresas de su sector. Permitiéndole obtener ventaja competitiva que haga que la empresa de esta manera desarrollar y reforzar su posición de la competencia de modo genérico y sostenido.

En la Empresa Prive Foods S.A.C se ha podido evidenciar una serie de deficiencias respecto a las estrategias competitivas esto debido a la falta de una personal especialista en la creación de estrategias que permiten ingresar de forma exitosa al mercado; la falta de innovaciones en la línea de productos ha generado perdida de ventaja competitiva; se han focalizado en un mercado de alto crecimiento, el gerencia piensa que sólo en ellos hay rentabilidad; la empresa no ha determinado objetivos claros en su posicionamiento respecto al mercado objetivo; otro motivo que es la empresa no ha considerado contemplar auditorías para el desarrollo y proceso de cada estrategia.

Respecto el marketing internacional la Empresa Prive Foods S.A.C; presenta inconvenientes en implementar una estrategia de marketing adecuada por la falta de presupuesto, además la falta de planificación para atender la demanda se hace más complicado dejándose de hacer un análisis del entorno; seleccionan de forma errónea las herramientas de marketing que van utilizar; y no efectúan una evaluación en la campañas de marketing; a esto se agrega la falta de posicionamiento de los productos por la excesiva competencia.

Si la empresa continúa presentando problemas en los puntos antes mencionado no logrará posicionarse en el mercado objetivo, esto debido a que no obtendrá los resultados esperados. Es importante que la empresa, tenga en cuenta con un plan de investigación de mercado que le permita posicionar sus productos y enfocarse en los puntos débiles de la empresa con el único propósito de perfilarse como líder en el mercado objetivo.

Ante los hechos expuestos la presente investigación buscará conocer las deficiencias que se presenta en la empresa respecto al marketing internacional y los efectos en las estrategias competitivas.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera el marketing internacional influye en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- a. ¿De qué manera las estrategias de integración influyen en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019?
- b. ¿De qué manera las estrategias intensivas influyen en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019?
- c. ¿De qué manera las estrategias de diversificación influyen en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Establecer de que manera el marketing internacional influye en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a. Establecer de que manera las estrategias de integración influyen en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019.
- b. Establecer de que manera las estrategias intensivas influyen en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019.
- c. Establecer de que manera las estrategias de diversificación influyen en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

##### *Justificación práctica*

La investigación se dirige a plantear recomendaciones con el fin de resolver los problemas que se expusieron en la realidad problemática, que se centran en problemas en calidad, desarrollo de productos, estrategias de marketing, estrategias de competitividad, entre otros.

##### *Justificación metodológica*

Su utilidad metodológica está en el planteamiento de un instrumento científico de recolección de datos que ayudará a otras investigaciones a evaluar el marketing internacional, y así mismo evaluar las estrategias competitivas.

#### **1.5. Delimitación del estudio**

Delimitación geográfica: empresa Prive Foods S.A.C., provincia de Barranca, departamento de Lima.

Delimitación social: trabajadores de la empresa Prive Foods S.A.C.

Delimitación temporal: de enero a diciembre del año 2019.

Delimitación semántica: marketing internacional & estrategias competitivas.

El marketing internacional es la agrupación de nociones cuyo fin es fomentar y posibilitar los procesos de comercialización entre dos países o más, para cumplir con los requerimientos y anhelos de los consumidores y clientes (Lerma & Márquez, 2010).

Las estrategias competitivas son el conjunto de acciones y respuestas competitivas que presentan a las compañías en la contienda por hacerse de una ventaja competitiva en el mercado (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2015).

#### **1.6. Viabilidad del estudio**

Se logro ejecutar la investigación sin problemas ni inconvenientes, ya que se se contro con los recursos necesarios, garantizando así su viabilidad.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

##### **Investigaciones internacionales**

León (2016) realizó la investigación titulada “Propuesta de estrategias competitivas para pequeñas empresas del sector de la construcción. Caso: Galeontech Cía. Ltda.”, la cual fue aprobada por Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el realizar una propuesta de estrategias competitivas para incrementar las ventas en pequeñas empresas del sector de la construcción. Caso Galeontech Cía. Ltda. Es una investigación correlacional. La población fue 179 colaboradores, así mismo la muestra fue 54 colaboradores. La investigación utilizó como técnicas de recolección de datos la revisión documental, la entrevista no estructurada y la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en el estudio de las principales teorías asociadas con la investigación permite relacionar el concepto de estrategias competitivas con su diseño para las empresas del sector constructivo específicamente Galeontech Compañía Limitada.

Fuentes (2015) realizó la investigación titulada “Concepción de marketing internacional para la importación de membranas asfálticas de origen argentino para edificaciones en el estado plurinacional de Bolivia”, la cual fue aprobada por Universidad Nacional de La Plata. Argentina. La investigación tuvo como objetivo el determinar los lineamientos idóneos en un marco genérico, para la importación de membranas asfálticas bajo un análisis de las herramientas del marketing internacional. Es una investigación exploratoria. La investigación concluyó en que gracias a la concepción del marketing internacional se pudo identificar que en Bolivia se comercializan muchas marcas de membranas asfálticas con geotextil de origen argentino.



Sánchez (2014) realizó la investigación titulada “Plan de mercadeo internacional para la empresa productora nacional avícola S.A”, la cual fue aprobada por Universidad ICESI. Colombia. La investigación tuvo como objetivo el realizar un plan estratégico de mercadeo internacional que permita determinar la viabilidad y rentabilidad de su producto (pollita y pollito de un día) en el exterior y de esta forma llevar a la empresa Pronavícola S.A. a internacionalizarse. La investigación concluyó en que cualquier decisión que se tome para llegar a cumplir con este objetivo de internacionalizar la empresa Pronavícola S.A. debe contemplar toda la estructura y proceso que hacen parte de la cadena que se origina desde la misma consecución del alimento.

### **Investigaciones nacionales**

Rosado (2018) realizó la investigación titulada “Estrategias Competitivas para la Exportación de Arándanos al mercado chino, Lima 2017”, la cual fue aprobada por Universidad César Vallejo. Perú. La investigación tuvo como objetivo el establecer la influencia de las estrategias competitivas en la exportación de arándanos en el mercado chino. Es una investigación no experimental. La población 40 empresas exportadoras de arándano, así mismo la muestra fue 15 empresas exportadores de arándanos. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta como instrumento el cuestionario de Tipo Likert. La investigación concluyó que las estrategias competitivas influyeron significativamente en la exportación de arándanos al mercado chino, evidenciado por la evolución continua de las estrategias de los exportadores.

Ramos (2018) realizó la investigación titulada “Marketing Internacional y la exportación de Pisco al mercado europeo, Ica 2018”, la cual fue aprobada por Universidad César Vallejo. Perú. La investigación tuvo como objetivo el Determinar la relación entre el marketing internacional y la exportación de pisco al mercado europeo, Ica 2018. Es una investigación básica cuantitativa descriptiva, correlacional no experimental transversal. La población fue 50 colaboradores, así mismo la muestra fue 44 colaboradores. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que el marketing internacional se relaciona con la exportación de pisco al mercado europeo,

Ica 2018, con un nivel de relación del 85%, asimismo como ambas variables guardan relación se podrá hacer las recomendaciones respectivas.

Huarto (2017) realizó la investigación titulada “Estrategias Competitivas de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe de Distrito de San Mateo de Otao Provincia de Huarochirí; Lima, 2015”, la cual fue aprobada por Universidad César Vallejo. Perú. La investigación tuvo como objetivo el determinar las estrategias competitivas de la Asociación de Productores Agroindustriales. Es una investigación aplicada descriptivo – no experimental, transversal. La población fue 21 personas. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en el nivel en que, si se aplican las estrategias competitivas, es óptimo en la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del Distrito de San Mateo de Otao Provincia de Huarochiri.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Variable independiente: Marketing internacional**

#### **A. Definiciones**

Canta et al. (2014) Mencionan que el marketing internacional se refiere al intercambio que se da entre dos actores en diferentes países. Ese intercambio puede estar solo entre una empresa y otra en distintos países o pueda darse entre una empresa y un consumidor final (p. 140).

Lerma & Márquez (2010) señalan que es la agrupación de saberes dirigidos a contribuir en los procesos de intercambio de servis, productos, pensamientos, y valores entre la oferta y demanda de dos o más estados, para cubrir las carencias o anhelos de los usuarios y consumidores, el periodo de los que realizan la oferta (organizaciones, organismos o personas), consiguen lo que desean referente a la entrada, utilidades, servis, que son razones de acción y existencia (p. 6).

Cateora, Gilly, & Graham (2009) definen al marketing internacional como el desenvolvimiento de tareas de comercio estructuradas para planear, otorgar

precios, incentivar, y encaminar el flujo de los bienes y servicios de la empresa a los clientes de diversos estados para lograr utilidades. (p. 9).

Czinkota & Ronkainen (2008) conceptúan al marketing internacional como el proceso de planificación y ejecución de negocios al exterior con el objetivo de lograr intercambios que logren los fines de las personas y las empresas (p. 5).

## ***B. Dimensiones de Marketing internacional***

Segura (2015) menciona en su investigación que para la organización hay nueve estrategias esenciales de marketing que se encuentran divididas en tres categorías. Y estas son genéricas, puesto que cada una contiene diversos cambios.

### *a. Estrategias de integración*

- Integración para adelante: es el apropiación o aumento de control con relación a sus distribuidores.
- Integración hacia atrás: es la aprobación o aumento del control encima de sus distribuidores.
- Integración horizontal: es el apropiación o aumento del control encima de la competencia.

### *b. Estrategias Intensivas*

- Penetración de mercados: realizar el incremento en una determinada parte de mercado respecto a mercancía o servicios vigentes en los mercados vigentes.
- Desarrollo de mercados: entrar al mercado con mercancía o servicios vigente en nuevos sectores.
- Desarrollo de productos: realizar el aumento en ventas en la modificación o a la mejora de mercancía o servicios vigentes.

### *c. Estrategias de Diversificación*

- Concéntrica: Se trata de añadir mercancía o servicios nuevos que guardan relación con los vigentes.

- Conglomerada: Consiste en añadir mercancía o servicios nuevos que no guardan relación con los vigentes.
- Horizontal: Consiste en añadir mercancía o servicios nuevos más que no se encuentren dirigidos a iguales mercados.

### **C. *Entorno del marketing internacional***

Luna (2012) menciona que el marketing internacional también tiene factores o fuerzas macroambientales que la empresa no puede controlar pero que la puede afectar. Estos factores son el político, el económico, el cultural y el específico.

#### **a. Análisis del entorno político**

Para un mejor análisis podemos dividirlo en tres dimensiones: el entorno del país de origen, el entorno del país de destino y el entorno general internacional.

- Entorno político del país de origen. Este entorno puede afectar las tareas de una compañía limitando no solo las tareas internacionales sino también las nacionales y la de otros mercados. Aquí debemos analizar los siguientes aspectos:
  - o Actividades de promoción de estado.
  - o Servicios de información
  - o Actividades que estimulan la exportación.
  - o Promoción por grupos privados
- Entorno político del país de destino. Las empresas deben agenciarse prudentemente de información sobre las cuales actividades de gobierno ya que cualquier posibilidad de cambio político podría afectar las actividades de la empresa. En el entorno político del país de destino debemos analizar los siguientes aspectos:
  - o Riesgos políticos. Los estados con alta o baja incidencia tienen riesgos políticos, siendo mayor en los países históricamente inestables con dictaduras o interrupciones democráticas, aunque se debe tener en

cuenta que no siempre los riesgos políticos se originan por acciones de gobierno. Así podemos señalar:

- Restricciones selectivas a la importación.
  - Leyes sobre componentes nacionales.
  - Control de tipo de cambio.
  - Precios controlados.
  - Impuestos.
  - Restricciones laborales.
  - Relevo de partido de gobierno.
  - Expropiación.
- Barreras al comercio. Los países tienen muchas razones y necesidades de comerciar con otros países, pero el comercio internacional es distinto al comercio interno ya que, por su soberanía, los países ejercen control de su comercio con autonomía en la que terminan favoreciendo a las compañías locales en razón de las extranjeras. Por tanto, dictan normas, que se convierten en barreras a la exportación, las que podemos clasificar en barreras arancelarias y no arancelarias.
- Barreras arancelarias. Los aranceles son impuestos directos sobre las importaciones que son aplicados generalmente por los países menos desarrollados para generarse recursos fáciles y para proteger a los productores nacionales. Los aranceles se clasifican en:
- Específicos
  - Ad valorem.
  - Discriminatorios
- Barreras no arancelarias. Las barreras no arancelarias se han ido incrementado mientras se han reducido las barreras arancelarias. Entre estas tenemos.
- Cuotas
  - Embargos.

- Retrasos administrativos.
- Requisitos de contenido nacional.

#### b. Análisis del entorno económico

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

- Tipo de cambio
- Ley de precio único
- Clasificación según su renta
- Renta per cápita
- Estructura de consumo.

#### c. Análisis del entorno cultural

El conocimiento de las diversas culturas se hace necesario para que los directivos de la empresa puedan desarrollar o aplicar las estrategias de marketing correspondiente. La cultura es amplia y compleja, comprende la totalidad de los aspectos de la vida de los individuos y recibe influencia de la religión, la familia, la educación, etc. las diferencias culturales entre una sociedad y otra se observan en el idioma o en la forma de comunicarnos. La valoración que el dan las personas al trabajo, a la honradez o al matrimonio, por ejemplo, también varían de una cultura a otra. La cultura se desarrolla por relaciones sociales y determinados patrones que son incorporados por todos los integrantes de un grupo social.

- Capaz culturales. Las capaz culturales influyen en el comportamiento de los individuos como la cultura nacional influye en la cultura empresarial. Las capaz culturales forman una estructura con los siguientes niveles:
  - Cultura nacional
  - Cultura empresarial
  - Cultura organizacional

- Conducta individual
- Elementos de la cultura. El concepto de cultura incluye una gran variedad de elementos tales como:
  - Lenguaje.
  - Formas y costumbres.
  - Cultura material
  - Instituciones sociales.
  - Educación
  - Valores y actitudes
  - Ética y estética
  - Religión (p. 134).

#### ***D. Etapas de participación del marketing internacional***

Cateora, Gilly & Graham (2009) mencionan que luego que una empresa resuelve internacionalizarse, tiene que analizar y resolver el nivel de colaboración y compromiso que puede tomar. Las resoluciones de este tipo deben ser obtenidas por una investigación y comprensión razonable del futuro mercado y las aptitudes de la empresa (tratamiento que casi nunca se realiza). Diversas empresas inician ejecutando marketing internacional de manera tentativa, aumentan conforme alcanzan experiencia y varían progresivamente su estrategia y destrezas conforme se relacionan con su entorno y a medida que conocen mejor el ambiente y se hallan más comprometidas. Otras ingresan al marketing internacional luego de un estudio profundo y con planes ejecutados de largo alcance, con esto se disponen a llevar a cabo inversiones buscando tener una posición en el mercado.

Sin escatimar en lo que se valga para su entrada al mercado extranjero, la empresa puede invertir algo mínimo o casi nada en el mercado, esto es, su intervención de marketing puede restringirles ofertar mercancía, centrándose mínimamente o nada en la ejecución de control del mercado.

A continuación, ciertas fases que exponen la participación del marketing internacional:

a. Marketing foráneo directo.

Una empresa en esta fase no cosecha de manera dinámica usuarios lejos de sus fronteras locales, pero, puede darse el caso que su mercancía llegue a mercados foráneos. Las ventas se realizan a empresas comerciales igual que a usuarios extranjeros, los que se aproximan directamente a la organización. Puede darse que la mercancía llegue a mercados foráneos por medio de mercaderes mayoristas o distribuidores locales que ofertan en el extranjero sin incentivo aparente y hasta sin haber tenido nunca algún contacto con el fabricante. A raíz de que las empresas expanden sus páginas virtuales o plataformas web en internet, obtienen pedidos de individuos de diversos estados. Continuamente, el pedido insospechado de un usuario foráneo incita el interés de una empresa por hallar ventas fuera de su país.

b. Marketing foráneo poco frecuente.

Los excesos periódicos producidos por las modificaciones en los rangos de producción pueden resultar en el marketing ocasional fuera del país. Los excesos tienen como característica su transitoriedad, es por ello que las ventas en mercados foráneos se ejecutan cuando la mercancía está apta, con un mínimo o nada de interés, de conservar una representación permanente en el mercado. Conforme la demanda doméstica crece y absorbe los excesos, las operaciones de venta fuera del país se retraen. En esta fase, puede o no haber modificaciones en cómo se ordena la empresa o líneas de producto. Pero, hoy en día ciertas ajustan este modelo ya que los usuarios foráneos van tras relaciones comerciales de amplia duración.

c. Marketing foráneo regular.

En esta fase, la empresa cuenta con una potencia productiva constante enfocada en la producción de mercancía para ofertarlos en mercados foráneos. Una empresa puede valerse de intermediarios foráneos o domésticos en el extranjero o también contar con su grupo personal de ventas en relevantes mercados exteriores. El fin primordial de las actividades y la producción es cubrir las necesidades del mercado doméstico. Pero, conforme va aumentando



la demanda en el extranjero, se otorga determinada producción para los mismos y es factible que la mercancía sea modificada para cubrir los anhelos o necesidades de los mismos de forma personal. Las probabilidades de entrada a mercados foráneos dejan de ser una suerte de bono de entrada domestico normal para volverse una posición donde la empresa depende de las ventas o entrada foránea para lograr sus metas.

d. Marketing global.

En esta fase, la variación más significativa es la dirección de la empresa a los mercados y las tareas de planificación vinculadas. Aquí, las empresas aprecian el mundo, aun con sus mercados de origen, como uno solo. Las resoluciones de separaciones en los mercados ya no están dirigidas a los a fronteras locales, sino que se precisan por los rangos de entrada, modelos de uso u otros criterios que suelen expandirse a otros estados y otras regiones.

Usualmente la variación de marketing internacional al global se aclara cuando la empresa rebasa la mitad de sus ingresos en ventas al extranjero. Los mejores trabajadores de la empresa, tienden a buscar asignaciones extranjeras y las actividades plenas (sistema organizacional, raíces de financiamiento, producción, marketing y otros componentes) empieza a emplear una perspectiva universal.

***E. Comunicación de marketing internacional***

Czinkota & Ronkainen (2008) mencionan que la comunicación efectiva es relevante, de forma específica en el marketing internacional dado a la distancia espacial y psicológicas que apartan a una compañía de sus intermediarios y usuarios. Conceptualmente, la comunicación es el proceso de entablar una “afinidad” de pensamiento entre el emisor y el receptor. Ello traspasa la frontera de la trasmisión de pensamientos para contener la persuasión y así facilitar que el proceso de marketing se lleve a cabo con mayor eficiencia y eficacia. En teoría, la comunicación de marketing es una charla por la cual las empresas y los clientes, ambos, obtienen la satisfacción de sus conclusiones sobre intercambio esta conceptualización incide en la naturaleza de doble dirección del proceso, donde la aptitud y habilidad para oír y la sensibilidad son los aspectos

fundamentales. Inicialmente se debe plasmar una relación e ir fortaleciéndola con el tiempo. La mayor parte de la comunicación es verbal, sin embargo, del mismo modo debe tenerse en cuenta la comunicación no verbal y la definición de los lenguajes silenciosos, dado que usualmente estos son desafíos para las compañías extranjeras.

En este aspecto se incluye una visión amplia de los principios de la comunicación de marketing en los mercados internacionales, el análisis de los parámetros para las transacciones en el comercio exterior. Después de un parámetro en la gestión de las comunicaciones exteriores desde el signo de referencia como el exportador, asimismo la clase de entrada, los insumos empleables, los instrumentos y los diferentes desafíos de la institución multinacional (p. 186).

#### ***F. Oportunidades y retos en el marketing internacional***

Czinkota & Ronkainen (2008) mencionan que, surgir en un mundo de fluctuaciones y variaciones intempestivas, de nuevas potencias por crecer y riesgos, de influencias no contabilizadas que vienen del exterior, las compañías tienen que estar a la expectativa e innovar propuestas y plantear soluciones activas. Tienen que proyectarse tácticas y planes innovadores y modificar la forma de comercializar. Conseguir y conservar liderazgo desde la perspectiva económica, política o moral, no obtenida siendo pasivos, sino mediante un ajuste constante y alerta al ambiente dinámico del mundo. Para facilitarle a un estado a continuar jugando en la economía mundial, gobiernos, compañías y personas deben absolver de forma positiva a través de la innovación, optimizaciones en los procesos e imaginación.

El crecimiento en las operaciones de comercio mundiales brinda conforme pasa el tiempo mayores oportunidades. Las operaciones exteriores pueden ser cruciales en la supervivencia y progreso de una compañía. Al compartir los saberes globalmente, una compañía internacional puede edificar y potenciar su postura competitiva. Las compañías que están sujetas a extensas corridas de producción pueden ampliar sus operaciones por sobre el mercado local y sacar provecho captando muchos más usuarios. El congestionamiento del mercado

puede prevenirse modificando el ciclo de vida de la mercancía en otros estados. Los lugares de fabricación que en alguna oportunidad eran rígidos hoy en día se dirigen de un estado a otro y sus proveedores se localizan en todas partes del mundo. Se pueden fijar pactos de apoyo que faciliten a todos los integrantes poner sus principales fortalezas, plantear mejor mercancía y servis, tal como los pensamientos que lleve a cabo por sí mismo. Del mismo modo, ciertos estudios comprobaron que las empresas multinacionales asumen un desafío mínimo de insolvencia y otorgan sueldos más altos que las compañías locales.

Las oportunidades en el exterior necesitan de un análisis minucioso. Lo principal es que las empresas se concienticen sobre los progresos globales, que entiendan lo que significa y desarrollen las aptitudes para adaptarse al cambio. Las compañías tienen que ajustarse al mercado exterior si aspiran al éxito.

Un aspecto fundamental de la definición de marketing es su ajuste al ambiente, en especial al mercado. Aun cuando diversos directivos comprendan lo imperante del mencionado ajuste en sus mercados internos. Suelen continuamente tener la idea de que los usuarios extranjeros son como los de las compañías locales. Esta es una de las más grandes equivocaciones que rebosan en ineficiencia, carencia de captación por los usuarios, y en ocasiones, el fracaso de la organización, con mayor incidencia continuamente las compañías están tomando conciencia de que la mayor parte de las adversidades que afrontan para concretar negocios con la esfera internacional son las referidas al marketing. Tratándose de necesidades de la organización, saberes de marketing internacional son muy a juzgar por las necesidades corporativas, son muy recomendables en alumnos de negocios que van tras empleos, no solo en sus planes actuales sino del mismo modo en los a futuro.

Aquellas compañías e industrias que no están participando en el mercado mundial deben considerar que, en el ambiente contemporáneo, aislarse es improbable. Se desee o no, las empresas se ven inmersas en asuntos de compañías mundiales. Aun cuando no decidan ello, el gran número de ellas se ven afectadas directa o indirectamente por el progreso económico y político que se suscita en el mercado extranjero. Las compañías que se niegan a entrar, están desplazadas a actuar frente al mercado global, es por ello, no tienen experiencia frente a la extrema competencia afuera del país (p. 10).

### ***G. Características***

Arellano (2010) menciona que algunas de las características específicas del marketing internacional son:

#### **a. Distante**

Es el marketing que, direccionado hacia mercados a distancia, que abarca mayores costes de transporte, por ejemplo, al trasladar productos frescos se requiere que llegue en un “buen momento” y se en la obligación de realizar un pago adicional a los costes del transporte. Así mismo se hace uso de embalajes con más resistencia, controlando el sistema de conservación de los artículos.

#### **b. Diferente**

El marketing internacional actúa y maneja distintas realidades con respecto al país de origen, dentro de ellas podemos mencionar la cultura, la moneda, el idioma, la economía, entre otros.

#### **c. Con barreras y controles de ingreso**

Con relación a las barreras van disminuyendo paulatinamente, y el control resulta necesario para proteger al país a donde van dirigidos los productos, estos pasan por un control de aduanas y por un pago de derecho de internamiento de productos, los cuales conllevan a un análisis con respecto al estado en el que se encuentra el producto, si está en la capacidad adecuada para su ingreso, pasar incluso por revisiones, condiciones sanitarias y otros.

#### **d. Sistemas de producción y administración específicos**

El marketing internacional, necesita de una organización de producción requiere de una estructura técnica que manipules un sistema contable, que no esté evaluado bajo costos marginales, sino en la totalidad de ellos, mejor dicho, en una estructura administrativa (pp. 412 – 412).

### ***H. Proceso del marketing internacional***

Arellano (2010) menciona que para llevar a cabo con éxito la actividad internacional, se requiere seguir ciertas pautas básicas y generales:

#### a. Evaluación de los mercados

Todo proceso hacia la comercialización da inicio con la evaluación y estudio de mercados, tal vez resulte sencillo acceder a un mercado internacional mediante la intuición, sin embargo es algo totalmente distinto y que posteriormente pueda resultar en ciertos fallos, es por ello que se hace hincapié en la importancia de las embajadas del país, ya que dan acceso a datos actualizados acerca de estos, o de igual manera ha de ser el contar con un estudio de mercado internacional determinado y/o acudir al mismo país, afianzarse de la observación y análisis con respecto a sus amenazas y oportunidades.

#### b. Adaptación de los productos

Luego de los estudios de mercado se requiere de adaptar los productos o servicios los cuales serán comercializados.

Esta adaptación abarca un proceso básico para que el producto no sea maltratado debido al trayecto o tiempo, así mismo adaptar los empaques, embalajes y etiquetas al idioma del país de destino.

En las leyes de cada país se encuentran ciertas consideraciones, como, por ejemplo; con respecto a los licores, cigarrillos, la obligación de poner anuncios específicos, entre otros.

#### c. Realizar la exportación

Luego de evaluar los mercados y adaptar los productos, nos acercamos a la exportación en sí, lo cual involucra estipular el tipo de transporte a utilizar y dialogar con los transportistas, para que resulte más sencillo y práctico, hay agencias de aduanas que se ocupan de la documentación necesaria para que los bienes o servicios sean exportados, dentro de las actividades que incluyen este tipo de operadores tenemos la certificación de la valoración brindada por el expedidor concerniente al valor de la mercancía en cuanto al pago de derechos de aduana.

La responsabilidad del comerciante culmina de acuerdo al incoterm que se aplique. Usualmente el cliente asume el retiro de la mercancía desde la aduana y el pago de los derechos del país.

d. Controlar y cobrar

La obligación del vendedor no terminar con el traslado, debido a que si desea que el negocio se mantenga posteriormente deberá realizar un seguimiento con respecto a la mercancía en el punto de destino, tanto como un análisis sobre la aceptación de este o si requiere mejorar ciertos aspectos para lograr mayor éxito la próxima vez (pp. 412 – 415).

***I. Entorno del sistema de marketing:***

Luna & Bernal (2011) mencionan que toda empresa posee un entorno de factores o fuerzas que tienen influencia en cuanto a su estructura, en especial en su sistema de marketing. Estas se encuentran sujetas a continuas variaciones que la organización debe comprender, debido a que causan tanto oportunidades como riesgos para la misma.

Ambiente externo:

En este hallamos dos clases de factores o fuerzas, los macros y microambientales.

- Factores macroambientales: poseen un impacto en el sistema de marketing de toda organización, pese a que se encuentre en la capacidad de manipular una parte y mitigar sus consecuencias hasta tal punto. Dentro de este tipo de factores encontramos:
  - Demografía: Se refiere al análisis estadístico de la población de la humanidad y su organización. Su importancia en el marketing reside en que puesto que son individuos quienes forman los mercados que las organizaciones presumen conseguir. La demografía admite un grupo de elementos que nos posibilita realizar el estudio de las particularidades de la población actual y posteriormente, tanto como precisar la parte de la población meta. Dentro de tales elementos encontramos: la tasa de natalidad, tasa de mortalidad, la población, tasa de fecundidad, migración, niveles de empleo, tasas de esperanza de vida, entre otros.
  - Condiciones económicas: Hemos mencionado que para que un mercado subsista debe realizarse ciertas disposiciones, mejor dicho, los individuos

particularmente no conforman el mercado, requieren de dinero para realizar las compras y tener la intención de realizarlo. Es por ello que dichas condiciones componen una fuerza que influye en las operaciones de marketing de una empresa. Las organizaciones deben tener conocimiento acerca de las variables macroeconómicas que le perjudican.

- La competencia: Se encuentra conformada por toda organización que elabora o comercializa productos parecidos al nuestro o las organizaciones que sin necesidad de comercializar bienes parecidos influyen en el sistema de marketing de la organización. Afecta en las organizaciones de tres maneras diferentes:
  - Competencia de marcas: se da entre organizaciones que comercializan bienes y servicios parecidos.
  - Competencia con sustitutos: dada entre bienes o servicios que cumplen con los mismos requerimientos sin embargo son distintos entre estos.
  - Competencia con todas las empresas; la capacidad de adquisición de los individuos es restringida, por ello la competencia a la que se enfrenta una organización ante otra con productos totalmente distintos tienen dicha relación.
- La cultura: Los modelos culturales en la actualidad varían con mayor frecuencia, es por ello que afectan de la misma manera en los sistemas de marketing de las organizaciones, incidiendo de manera directa en la elaboración y comercialización de productos. En el elemento cultural debemos hacer un análisis de ciertos factores como, por ejemplo:
  - Valores y costumbres.
  - Calidad de vida.
- Las leyes y el gobierno: No cabe duda de que los gobiernos actuales y la legislación en vigencia, determina o puede determinar diversas conductas organizacionales que los encargados del marketing no deberían ignorar, puesto que el estado se desempeña en diversos aspectos como: tecnología, cultura, condiciones económicas, demografía, competencia factor legal, político; etc.

- La tecnología: Podemos definirla como la agrupación de conocimientos con los que las organizaciones cuentan para elaborar artículos o llevar a cabo una empresa o alguna operación. Su desarrollo se encuentra relacionado al mercado, puesto que todo hallazgo o invención cumple o responde a una necesidad del consumidor.
- Factores macroambientales: también componen el ambiente externo del sistema de marketing. Se encuentran externos al control directo de la organización, sin embargo, también influye sobre ella. Son las siguientes:
  - Proveedores: No podemos comercializar una mercancía sin que haya sido está producida o adquirida. El vínculo con los proveedores es imprescindible para el éxito de toda organización, debido a que la calidad de los bienes se encuentra delimitado usualmente por la calidad de los componentes que poseen.
  - Intermediarios: Son individuos o empresas que en su mayoría no guardan relación con la compañía que fabrica, que aporta de manera directa a la circulación de productos y servicios a través de una organización y su mercado y también entre una organización y sus abastecedores. Estos intermediarios no están conformados solamente por los minoristas o mayoristas, sino también por empresas de almacenamiento, transporte, entre otros; que colaboran en la conclusión de interacción comprador – proveedor.
  - Clientes: La inquietud del sistema de marketing es y debe ser la forma en llegar al mercado y lograr un posicionamiento en este, cumpliendo con las necesidades y a la vez originando ventajas. Desde este punto de vista, el cliente se torna en el punto vital en el que deben centrarse todas las decisiones de marketing de una organización (pp. 31 – 37).



## **Variable dependiente: Estrategias competitivas**

### **A. Definiciones**

Hitt, Ireland & Hoskisson (2015) mencionan que el conjunto de acciones y respuestas competitivas que presentan a las compañías en la contienda por hacerse de una ventaja competitiva en el mercado (p. 326).

Robbins & Coulter (2014) señalan que la estrategia competitiva es la que se encarga de definir la forma en la que competirá la empresa en su(s) línea(s) de negocio (p. 247).

Porter (2009) menciona que es la edificación de una línea defensiva frente a las fuerzas competitivas o la persecución de una postura en la industria donde las fuerzas sean menos fuertes (p. 58).

### **B. Dimensiones de estrategias competitivas**

Gimbert (2010) menciona los tipos de estrategias competitivas según Michael Porter son las siguientes:

#### **a. Estrategia de diferenciación**

La primera de ellas es la que obtiene una compañía al contar con un rasgo significativo mejor que el de su rival, mismo que es captado y apreciado por el usuario. Esta empresa logra la exclusividad, por este beneficioso lleva a la estrategia de diferenciación.

Como resultado, para que la compañía goce de diferenciación tienen que efectuar estos requisitos. Tiene que resaltar sobre sus rivales en diversos criterios o aspectos clave de su área (casi siempre se trata de una combinación de factores), siendo estos apreciados y percibidos por sus clientes.

No se puede ofrecer una lista cerrada de caminos estratégicos para lograr diferenciación. Primero porque esta sería una lista bastante extensa. Segundo porque no sería correcta, existen demasiadas maneras de lograr diferenciación, algunas de ellas solamente aplicables a sectores determinados y, sobre todo, cada día las empresas están tratando de lograr (y algunas lo consiguen) nuevos caminos, por lo que es una lista que siempre se está ampliando. Lo que sí se

puede ofrecer son algunos ejemplos más habituales de obtener esta ventaja competitiva:

- Calidad. Si reflexionamos sobre las mejores marcas de las diversas áreas (maquillaje, vestimenta, automáticos, electrónica, etc.), asociamos calidad a sus productos..., además de con otros factores, que normalmente la diferenciación se consigue por una combinación de factores.
- Innovación. Las compañías deben reflexionar continuamente en como variar los rasgos de su mercancía o lo que es mejor, crear nueva mercancía antes de que esta sea hecha por sus rivales. Desean siempre ser los innovadores al lanzar al mercado su mercancía.
- Diseño. El diseño es tan relevante en la actualidad que en muchos sectores. Para los que solo es un elemento insignificante, cabe mencionar que sin él ya no se es competitivo.
- Tecnología o Know – how. Componente esencial en diversas áreas, usualmente es la posibilidad de obtener otros rasgos significativos como (calidad, plan, etc.).

Pensemos que, las capacidades intangibles son las que normalmente van a otorgar ventaja competitiva.

- Servicio. Esencial en diversas áreas, con mayor incidencia cuando el resto de las dimensiones se alcanzan.
- Canal. Forma de distribución. Compañías se encaminan a la parte del lujo de áreas como modas, maquillaje, no son semejantes dado que ofertan su mercancía de forma exclusiva, dando con ellos rápidamente y en muy selectos puntos de venta.
- Imagen de marca. Muy ligado a unos de los puntos que se ha señalado como básico para conseguir diferenciación. Se decía que no solamente es necesario tener exclusividad, tener una característica clave mejor que la competencia, sino que además este aspecto debe ser percibido por el cliente, se debe comunicar. Previo a la imagen de marca está el conocimiento de marca, el conseguir que el consumidor conozca su

existencia. Esta tiene por fin que la empresa sea vista como mejor que sus rivales en las áreas que se quiere resaltar, a donde mira su posicionamiento.

#### b. Estrategia de liderazgo de costes

Todas las compañías no pretenden diferenciarse, puede que ello se deba a que los usuarios no pueden pagar esa diferenciación o no les interesa o no lo desean. Entre diversas compañías cuyo fin no es diferenciarse, su estrategia es ser como las demás y sus costos son mucho más bajos. La ventaja competitiva es coste bajo, y la genérica se llama “líder en costes”.

Es relevante precisar precio bajo no es ni será igual a ventaja competitiva. El costo del producto viene luego de una resolución estratégica que se toma una vez alcanzada la ventaja en costes. Todas las empresas pueden optar por precios bajos, pero, es únicamente la líder en coste puede optarlos no tan bajos, dado que es posible que ese margen sea esencial para potenciar su ventaja. Entonces, el gozar de los costes menos elevados de un sector no presiona a optar por precios bajos, es por ello la ventaja de esta estrategia, al ser la única compañía del sector en resolver el límite menor de precios.

Las fuentes de costes bajos son variadas:

- Costes bajos por factores estructurales. Esta es la mejor fuente de costes bajos puesto que proporciona una ventaja a plazo largo y propiedad de la empresa. En esta categoría, se puede encontrar las economías de escala. En ellas, los costes en unidad disminuyen dependiendo del alto volumen de la compañía. Las economías de escala pueden darse en todas las actividades de una compañía.
- Costes bajos por la ejecución. Un segundo tipo de fuentes de costes don los debidos a la ejecución. Esto ya no son tan excelentes como los estructurales ya que no son propiedad de la empresa como los anteriores, ni son tan a largo plazo, ya que dependen de las personas. El contar con un mejor grupo jerárquico o de trabajadores, el que estos directivos negocien muy bien con proveedores o clientes que tengan una buena relación con ellos o con el resto de stakeholders u otras instituciones directamente relacionadas con la empresa (bancos, organismos gubernamentales, etc.), puede darle una ventaja de costes a una compañía. Sin embargo, cuando

esos directivos o personal dejen a la empresa la ventaja desaparecerá. Por ello, en ocasiones, cuando una compañía adquiere a otra, una de las condiciones para esa compra es que los directivos clave de la empresa adquirida a otra, una de las condiciones para esa compra es que los directivos clave de la empresa adquirida permanezcan en ella.

- Costes por causas externas. Finalmente, no hay peor fuente de costes que la que se basa en causas externas a la compañía. Si una de ellas tiene provecho por costes más bajos por un tipo de cambio beneficioso, no será posible dominar esa ventaja, dado que no es suya. Del mismo modo que el tipo de cambio o el costo de materia prima esencial le benefician, con el tiempo podrían serle muy perjudiciales.

### c. Estrategia de especialización

Lo más relevante de esta estrategia no es el no hallar una ventaja competitiva por diferencia o costo, es su fin estratégico. Esta estrategia no va hacia todo el sector sino a una porción geográfica o por necesidades.

Existen, diversos conceptos de estrategia, de las cuales una menciona que es un proceso de negociación, de aceptar que la compañía no puede hacer todo. En esta estrategia este rasgo significativo es resaltante. La compañía especializada, se centra en una porción del sector, descartando las otras partes, resultando relevante en ciertas ocasiones la porción en la que intencionalmente no se centra.

La ventaja del enfoque debe venir por la propia especialización, de solo centrarse en una porción del sector, conocerlos más, y, por tanto, cubrir todas las carencias y necesidades del usuario de manera óptima, mejor que cualquier compañía enfocada en todo el sector. En el Sector está el gran sentido de la especialización no podemos dejar de recordar en la misma podría también existir un razonamiento de costes. Si una compañía se centra específicamente en un espacio o en un área del mercado, su organización (individuos, infraestructura, aparatos, etc.) será inferior que el de compañías que se centran en todo el sector. Aun así, debemos recordar que, en ciertos lugares, estos costes inferiores de organización son carentes como ventaja competitiva, o, solo, no son ciertos a

nivel personal, por las economías de escala y otras sinergias que otorga el mayor volumen (p. 65).

### ***C. Importancia de la competitividad***

Fonseca (2015) menciona que la competitividad es un asunto que nos debe preocupar a todos. Si no somos más competitivos que otros pueblos (países) en algún tema, seremos dominados por los países que sí lo son. El problema se torna grave cuando revisamos en que somos competitivos actualmente.

La competitividad del estado es la de su mercancía, esto es, la sumada a compañías. Sin embargo, la competitividad se relaciona a diversos factores, ya sean independientes de la compañía o no. La influencia del gobierno, el entorno social actual, el acceso a recursos, las adversidades para administrar, la estabilidad financiera y legal del estado, como la conducción de relaciones internacionales conforman el listado de factores que son independientes de la compañía y que ejercen influencia directa en competitividad. Aunque todos ellos son importantes, hay que discutir primero los elementos que se pueden controlar, o, al menos, que es posible intentar controlar en el ámbito de la empresa y no esperar a que el gobierno solucione los asuntos de competitividad de las empresas porque probablemente esto nunca podrá llevarse a cabo. Una empresa que haya alcanzado una gran competitividad en cambio sí será capaz de dar luces creíbles al gobierno para orientar los esfuerzos y las prioridades en la ruta de ganar más competitividad para todo el país (p. 9).

### ***D. Estrategias de competitividad***

Lerma & Márquez (2010) mencionan las diversas estrategias de competitividad. Estas son:

#### **a. Estrategias de producción**

Presentan las siguientes opciones:

- Modelo de fabricación: por parcelas o por encargos.

- Modo de fabricar: tecnología empleado para fabricar (artesano o mecanizado) y las condiciones tecnológicas empleadas.
- Destreza y adaptabilidad de fábrica.
- Condición de la fabricación: máxima o reducida.
- Sitios para fabricar: lugar de la fábrica en su interior o exterior de la nación y el empleo de la tercerización en los procedimientos de fabricación.

b. Estrategias para el producto

- Cambios en la imagen del producto.
- Proporción en el grupo de productos, mejor dicho, la cantidad y diferenciación de los productos que la organización tiene.
- Adaptación en la fabricación del producto, mejor dicho, el grado de singularización o normalización.
- Mutabilidad en relación del empleo de producto está sujeto al lugar geográfico, ambiente, cultura, entre otras.
- Optimización del envasado o empaquetadura.
- Optimización en el acondicionamiento.
- Optimizar la imagen respecto a los tamaños, colores, imágenes, entre otros.
- Mutabilidad en relación a la calidad, ser autentica, diferentes calidades respecto al precio y la parte del mercado, su posicionamiento en relación a los estatus económicos de los compradores.
- Estrategia de resistencia: sobre el ciclo de vida limitado u obsoleto del promedio o de la larga duración con probabilidades de ascenso.
- Estrategia de diseño: consiste diseño típico en relación a la creatividad e innovación que está posee.
- Estrategia en tecnología del producto: niveles de tecnología empleados a para fabricarlos.
- Estrategia de seguridad de productos en relación a los perdías de su empleo o uso cause algún daño a la persona.

- Estrategia ecológica en relación a la preservación del medio ambiente.
- Estrategia de confort y ergonomía: puesto que las cualidades y proporciones del comprador o cliente.
- Estrategias de marca en relación a la denominación con el cual se detectará el producto, por diferentes maneras como marca personal, de repartidor o tercerizado con permisos de emplear y aprovechar su denominación apropiadamente en el mercado, o también por medio de no usar alguna marca que se vincule con el fabricante, repartidor o cierta organización de prestigio.

c. Estrategias para el precio

Se emplea en el ciclo del producto, mejor dicho, el ingreso, el desarrollo y en la fase de sostenimiento y tiene que estar acorde al mercado objetivo.

d. Estrategias para el mercado

Estas estrategias deben adaptarse a los mercados y sectores de ellos que se han planteado alcanzar, igual que a la elección de canales de distribución.

e. Estrategias para la comercialización

Estas estrategias contienen los programas, medios y operaciones que son usados para exponer e introducir el producto con miras a la aceptación y fidelización del cliente en relación a la mercadería que la compañía brinda.

f. Estrategias para el servicio

Como contribución a la tarea de preventa, venta y posventa (p. 616).

***E. La estrella de la competitividad***

Fonseca (2015) menciona que, si quiero que el producto estrella esté listo en el mercado, que es donde finalmente lo observa cualquiera, o sea la consecuencia, es preciso visualizar hacia atrás todos los procesos, intrincados y complejos que hacen parte de la causa.

Pero ¿Cómo asegurar que se tienen las habilidades requeridas para que el producto pueda ser la estrella del mercado? Hasta aquí solo están identificadas. Si en este momento hace su propia reflexión sobre las habilidades actuales de la

empresa, es necesario que introduzca en ese análisis lo que sigue para que sea válido.

Para saber si su empresa es competitiva o no, es necesario e indispensable compararse con los competidores en el mercado. Esta comparación marca la competencia. Dicho de otro modo, la competitividad de una organización está sujeta de los competidores que tenga que enfrentar. En caso en grupo, cada habilidad de la empresa sea optima a la de su competencia, en tal caso la empresa tiene mayor competitividad que las otras.

Y algunos complementos que ayudan a su claridad absoluta son:

- La competencia consiste en vender los bienes y servicios en el mercado mejor que los otros competidores.
- Con el fin de lograrlo, la empresa debe tener mejores habilidades que las de los competidores.
- Es comparada, es decir, relativa a los demás competidores.
- Es temporal, o sea, todos los días cambia, porque cambian los clientes y cambian los competidores.
- Depende del mercado, en otras palabras, depende del producto, depende de los y clientes, depende de los competidores.
- Rara vez es motivada por la suerte, lo que significa que se construye duramente, pero se puede perder fácilmente (p. 21).

#### ***F. Elección de una estrategia competitiva***

Robbins & Coulter (2014) después de que los directivos realizaron la evaluación de las cinco fuerzas y hecho el estudio de FODA, podrán estar preparados para elegir una buena estrategia competitiva, mejor dicho, una estrategia que se adapta a las fortalezas competitivas de la empresa y del sector en la cual compite. Según Porter, no hay organización que pueda lograr el éxito si solo se dedica a complacer las carencias de las todas las personas. Por tal motivo, plantea escoger una táctica que brinde a su empresa ventaja competitiva,



como obtener costes mínimos en el sector o haciendo diferencias en gran medida de su competencia.

En caso que la ventaja competitiva de la empresa se fundamente en obtener coste mínimo en su sector, está optando por la estrategia de liderazgos en costos. Los egresos totales se conservan en un nivel mínimo y la organización hace que la empresa reduzca costes. En los despachos de estos líderes no se encontrarán diseños de interiores. Pese a que los costos bajos no resaltan los detalles excesivos, sus productos tienen que causar interés que su calidad se pueda comparar con sus competencias, o al menos algo aceptables para los clientes.

En caso la organización rivaliza productos auténticos y de mucha valencia para los compradores, emplea una estrategia de diferenciación. Es posible cualidades diferenciadoras de los productos sean frutos de una calidad suprema, un servicio óptimo y una creación innovadora, de su habilidad en el campo tecnológico, entre otros. La gran mayoría de productos o servicios de consumo que han tenido éxito son claro ejemplo de estrategia de diferenciación.

Aun cuando las dos estrategias se enfoquen en un mercado tradicional, este tipo de estrategia comprende ventajas de coste, diferenciación en interior de un segmento limitado. Es posible que los segmentos se basen en variedad del producto, tipo de comprador, entre otros. La estrategia de enfoque está sujeta a la proporción del segmento y si la empresa tiene la posibilidad de tener rentabilidad satisfaciéndola.

¿Qué pasa si una empresa no tiene la capacidad de hacer una ventaja en coste y tampoco en diferenciación? Simplemente queda estancada. Una organización se detiene en el medio en caso de que tenga costes elevados con el fin de competir con el líder con sus productos o servicios no tienen mucha diferenciación. Para librarse de dicho momento, es necesario que la empresa seleccione una de las dos ventajas que le permita ordenar en medios, destrezas y competencias esenciales.

La estrategia funcional es el último tipo de estrategia la cual se emplea en diversas áreas de la organización con el fin de garantizar una estrategia competitiva (p. 249).

### **G. Estrategias competitivas a nivel de línea o unidad de negocio**

Mochón, Mochón & Sáez (2014) mencionan que, dentro de una organización, una línea de negocio o unidad estratégica de negocio es un negocio independiente que requiere de sus propias estrategias competitivas. Generalmente las unidades de negocio tienen como prioridad alcanzar alguna ventaja competitiva frente a sus competidores, materializándose en la obtención de rentabilidades superiores, y para ello diseñan las denominadas estrategias de competitividad.

Una táctica a una empresa trata de una fijación de un propósito enfocado a lograr una ventaja competitiva en un mercado en especial o en un sector determinado.

Por lo tanto, para alcanzar una posición de ventaja competitiva, se pueden seguir tres tipos de estrategias: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, que más que una estrategia es la aplicación de las anteriores estrategias sobre el segmento de mercado escogido.

#### **a. Liderazgo en costos**

La estrategia de bajo costo trata de enfocar a la empresa marche a costes menores que su competencia. El liderazgo en costos se consigue cuando una empresa se posiciona como por ejemplo el fabricante de menor coste del sector. Para lograr el liderazgo en costos las economías a escala suelen desempeñar un papel destacado.

Una organización que sigue una estrategia de liderazgo en costos tiene que centrarse esencialmente su energía en cada nivel departamental o actividades en los costos operativos se sitúen inferiormente a su competencia. Al respecto, se requería que los gerentes a cargo de la fabricación realicen la búsqueda de modos nuevos de minimizar costes de producción, y aquellos a cargo de la I+D+I se centrarán en la realización de productos novedosas que puedan realizarse a un coste inferior y los responsables de marketing puedan encontrar modos novedosos de obtener más clientela. Dicho modo, la empresa puede comercializar sus productos a un precio reducido en comparación a su competencia y a pesar de ello, alcanzar ganancia debido a que funciona con sus costos reducidos y en esto consiste en su ventaja competitiva.

Conseguir ser líder en costos no puede suponer olvidarse de la diferenciación. La organización debe alcanzar equivalencia, o al menos cercanía, con fundamentos diferenciadores con sus competidores, incluso en el caso confíe este tema para concretar su ventaja competitiva. En cualquier caso, si dentro del sector más de dos empresas hace intentos por lograr un liderazgo por costos en iguales tiempos, se puede generar una guerra de precios, lo que acabará siendo muy negativo para todas las empresas del sector.

#### b. Diferenciación

Una organización sigue una estrategia de diferenciación cuando persigue una ventaja dentro de la industria a través de la suma de cualidades y servicios agregados y diferenciadores bien al producto o servicio ofrecido, bien a la misma empresa (imagen, valores, prestigio, Responsabilidad Social Corporativa...) de forma que el cliente percibe el bien o servicio y/o la organización como diferente y superior, y por tanto esté dispuesto a pagar más por lo ofertado. Alcanzar distinguirse se traduce en una compañía intente ser una sola en su sector en ciertos aspectos valorados por los clientes. Los departamentos de diferenciación son posibles en bien, repartición, ventas, servicio, prestigio, valores, Responsabilidad Social Corporativa, etcétera.

Con una estrategia de diferenciación, los gerentes realicen intentos de alcanzar ventaja competitiva enfocándose en distinguir sus productos t servicios de sus competidores recurriendo a aspectos tales como la forma del producto, la calidad, los servicios de conservación y los servicios de post venta o la reputación que la empresa tiene en cuanto a defensa de valores o a cuestiones relacionadas con la responsabilidad social.

Los procedimientos a realizar con fin de que el producto sea auténtico y diferente a menudo tienen un alto coste. En cualquiera de las circunstancias, las empresas que alcanzar a tener una táctica diferenciadora con el cual podrán agregar un valor adicional a sus productos. Por lo general dicho precio, será elevado a las propias empresas que se dirigen un bajo coste. La carga que la empresa tiene por hacer diferentes a sus productos, permite a dichas compensar costosas campañas de promoción, de modo que lograr diferenciarse de su competencia y crear una figura de prestigio con características únicas.

En el interior de las organizaciones que proceden una táctica diferenciadora de producto, ciertas empresas eligen por dar servicio a uno o unas cuantas partes del mercado y desean otorgarle un carácter exclusivo y diferenciar su producto.

Una organización que haya optado por la diferenciación no puede pasar por alto el coste. En casa área que no incidan en su diferenciación tiene que hacer el intento de reducir costes y en el departamento de diferenciación, los costes tienen que ser reducidos que la impresión del precio agregado que pagaría el cliente por las cualidades diferenciadoras. Ello se debe a que, el hecho que una empresa pueda diferenciar su producto no está libre a tener que enfrentar la competencia.

#### c. Estrategias de relación calidad – precio.

La estrategia de “relación calidad – precio” consiste en hacer simultáneas a las dos estrategias antes mencionadas. Las empresas que se detienen en una parte intermedia “atoradas en el medio”, a menudo lograr frutos por debajo de las que eligen por una estrategia de coste mínimos o de diferenciación de producto. Se señala que generalmente ésta es una receta que conduce a una rentabilidad inferior promedio de la industria y que es un reflejo de la falta de una opción. No obstante, se argumenta que las utilidades obtenidas pueden ser razonables si un sector en su totalidad resulta muy atrayente.

En cualquier caso, la experiencia muestra numerosos ejemplos de organizaciones que tienen la capacidad de hacer que sus costos se encuentren en un mínimo a comparación de su competencia y al mismo tiempo han podido distinguir sus productos de sus competidores.

#### d. Enfoque

Una organización que persigue la ventaja competitiva mediante una estrategia de enfoque, lo que pretende es ser la mejor en un parte en particular de compradores. La apreciación escogida para la segmentación es posible que sea diverso.

Esta estrategia se inclina por centrar en lograr ventas de diferenciación y no en relación a costes. Debido a que alcanzar una real ventaja de costes, a menudo se requiere fabricar enormes cantidades de productos y homogenizarlos

en su totalidad. Ello es complicado de encargarse para una organización que tiene como propósito brindar en particular a un cierto conjunto de compradores, con carencias determinadas (p. 228).

#### ***H. El papel de la ventaja competitiva***

Robbins & Coulter (2010) mencionan que el desenvolvimiento de una estrategia competitiva con efectividad necesita del entendimiento de la ventaja competitiva, que es aquello que divide a una empresa, mejor dicho es aquello que la diferencia. Dicha distinción se origina de los talentos fundamentales de la empresa, puesto que esta realiza algo que las demás no, o en su caso lo hace de una mejor manera. Otro origen de las ventajas competitivas podría considerarse como los medios disponibles de la organización, mejor dicho, la empresa posee algo que su competencia no.

La calidad de acuerdo a la ventaja competitiva.

Este realce en la calidad requiere de prestarle mucha importancia actualmente. Todo trabajador posee el compromiso de conservar la calidad elevada de los productos. Si se lleva a cabo correctamente, la calidad puede ser una manera a través de la que una empresa establece una ventaja competitiva perpetua.

Cómo conservar la ventaja competitiva.

Toda empresa cuenta con medios y talentos. De manera que, ¿qué logra hacer que una empresa tenga más éxito que otra? ¿Por qué las ganancias de ciertas empresas se incrementan constantemente? ¿Cuál es la razón de que ciertas empresas se encuentren encabezando la lista de las mejores o con mayor rentabilidad?

La contestación a todas estas interrogantes es que no todas las empresas se encuentran en la capacidad de aprovechar efectivamente sus medios y llevar a cabo las competencias determinadas que les otorguen una ventaja competitiva. Una empresa debe encontrarse en la capacidad de mantener tal ventaja; pese a la actuación de la competencia o de las variaciones evolutivas del sector. Sin embargo, eso no resulta sencillo de realizar. Las inconsistencias del mercado, las

actualizaciones tecnológicas y otras variaciones pueden arriesgar las intenciones de los gerentes para establecer una ventaja competitiva que sea sostenible y duradera con el tiempo.

Uno de sus aportes más significativos fue detallar la manera en que los gerentes pueden originar una ventaja competitiva con sostenibilidad. Gran parte de ello reside en analizar un sector, mediante un llamado modelo de las cinco fuerzas:

Modelo de las cinco fuerzas. En todo sector, son cinco fuerzas las que imparten las reglas de la competencia. Estas fuerzas unidas precisan lo atrayente y provechoso del sector, quienes son evaluados por los gerentes a través de estos factores:

- Amenazas de nuevas entradas. ¿Cuál es la probabilidad de que ingresen nuevos competidores en el sector?
- Amenaza de sustitutos. ¿Qué tan posible resulta que los artículos de otros sectores sean reemplazados por los de nuestro sector?
- Poder de negociación de los compradores. ¿Qué tanto poder de negociación poseen los clientes?
- Poder de negociación de los proveedores. ¿Cuál es el poder de negociación con el que cuentan los proveedores?
- Rivalidad actual. ¿Cuál es la intensidad de la rivalidad competitiva en el sector actualmente? (p. 170).

### ***I. Ventaja competitiva***

Gimbert (2010) señala que una ventaja competitiva tiene que ser sustentable, como también tener cierta protección, ya que si no la posee, la ventaja está expuesta a ser imitada de manera inmediata dejará de serlo en esa circunstancia. En el caso, que visualicemos que una entidad financiera concibe un nuevo producto financiero, cuando este se exitoso le resultará más fácil ser imitado por su competencia, en consecuencia, la supremacía que tenga el producto será garantía de protección de una ventaja competitiva, elemento que a menudo se vincula al tipo de ventaja al que se enfrente.

En este sentido la ventaja competitiva posee un obstáculo adicional, pues es una definición relativa y no absoluta: consiste en ser el mejor y no solo de ser bueno. Esto representa la mayor diferencia pues, si es complicado ser bueno el ser el mejor es aún más complicado. Mejor en comparativa engloba lo difícil que estar compitiendo de manera constante con otras organizaciones que buscan ese mismo fin (ventaja).

Realmente se presenta de distintos competidores que están empleando estrategias similares. Por lo general dichos competidores se enfocan en un mercado muy extenso como para que cada uno posee gran cantidad de cliente con el fin de sobrevivir.

Sin embargo, aunque es ese caso, los competidores a diario ponen a prueba dicha ventaja. De forma que la ventaja competitiva posee un límite de vencimiento. Es necesario estar alerta de manera constante con el fin de precaver que esta caducidad se concrete y tener la seguridad, si nos encontramos en ese caso, se obtendrá ventaja competitiva (p. 64).

#### ***J. Competitividad y valor***

Porter (2009) indica que las fuerzas competitivas muestran los impulsores de competitiva en un determinado sector. Un especialista en estrategia de la empresa debe entender que la competitividad abarca más a fondo de los competidores que existen, identifica amenazas de superiores y debe estar preparado para confrontarlas.

A la vez, reflexionar globalmente en la organización de una zona puede mostrar diferentes posibilidades: las distinciones entre los clientes, los abastecedores y los competidores que son fuente para transformar estrategias que orienten a una optimización del pensamiento. En este mercado tan abierto a cambios constantes, es necesario a tener conocimiento de la competitividad en condiciones organizacionales.

Entender la organización de una parte tiene la misma importancia para los inversionistas que para los gerentes. Las cinco fuerzas competitivas muestran si un sector es verdaderamente atractivo y contribuyen a los inversionistas a precaver a transformaciones buenas o malas en la organización por adelantado a

su gravedad. Las cinco fuerzas cambian los baches en un periodo corto de transformaciones organizacionales y ayudan a las inversiones a usar el optimismo o negativismo incorrecto. Es de menos esfuerzos detectar a las organizaciones en las cuales las tácticas poseen cierto potencial de cambio en un sector. Dicho modo de entender sobre la competencia es una manera más sólida de alcanzar un real éxito en las inversiones en términos financieros y la inclinación a las suposiciones en las que destacan el estudio actual de inversión.

Cuando los gerentes y los inversionistas se dieran cuenta de esta manera en la competitividad, los mercados de capital podrían ser un empeño más efectivo con el fin de que la organización tenga éxito de una organización y la abundancia en las ganancias sustentable. La conversación entre inversiones y gerente tiene que enfocarse en la organización, y no en lo pasajero. Es necesario en reflexionar en las optimizaciones del empeño que se tendría en las organizaciones y los grupos económicos si todos los esfuerzos se invirtieran en añadir al mercado y se vuelva a dirigir a los elementos que realicen una real valencia económica (pp. 67 – 68).

#### ***K. Modelo de rivalidad competitiva***

Hitt, Ireland & Hoskisson (2015) señalan que las rivalidades competitivas proceden de unos modelos de actividades y contestaciones ya que las actividades competitivas de una organización poseen resultados muy visibles en las organizaciones y generan feedbacks competitivas. Dicho modelo recomienda que las organizaciones son recíprocas, que las actividades y los feedbacks de unos inciden a las de otros y que el éxito de los mercados se vincula en las tácticas particulares y de los efectos de su empleo.

Por lo general es recurrente que los gerentes identifiquen que la rivalidad competitiva posee un resultado grande en el rendimiento financiero de la organización y su postura en el mercado. En el caso, de un estudio refleja que una rivalidad fuerte en el interior de un sector ocasiona que rinda menos en cuanto a las ganancias promedio para las empresas competidoras.

Las organizaciones usan un patrón con el de hallar un modo óptimo de precaver un comportamiento de un competidor y para reducir la preocupación



respectiva. Efectivamente que una organización hace posible predecir las actividades y los feedbacks de los competidores poseen un resultado favorable en la situación que se encuentre en el mercado y en respectivo rendimiento financiero (p. 139).

#### ***L. Globalización, competitividad y ventaja competitiva***

Bernal & Sierra (2013) no cabe duda de que es relevante que actualmente el progreso de la globalización y la competitividad en el ambiente corporativo. Por tal motivo es relevante acercarse a dichas definiciones al lado con ventaja competitiva.

##### **a. Globalización**

Se puede definir como un proceso de cooperación e interdependencia de los países en los diversos entornos como lo cultural, social, jurídico, político y legal que se muestra en el aumento de los flujos internacionales de los individuos como características culturales, saberes, datos, bienes y servicio, tecnología y patrimonios.

Sin embargo, el previo concepto extiende la globalización, este concepto minimiza esencialmente a términos de globalización económica estos por lo vínculos con los demás entornos y hace referencia a la liberalización y los movimientos de mercados extranjeros en los entornos productivos, comercio, finanza y los datos.

La globalización en el entorno económico se vincula el progreso de cooperación e internacionalización de las acciones y tácticas económicas que son fuentes de amenazas grandes, en particular por el aumento de los competidores, sin embargo, además brinda una gran cantidad de posibilidades para los individuos, las empresas y los países al activar los rendimientos de bienes, servicios y patrimonios considerados para el progreso de las TICS.

##### **b. Competitividad**

Sobre la competitividad, se debe indicar que pese al gran número de estudios hechos hasta la actualidad y de su importancia, hoy en día no existen acuerdos en relación a su definición por los diferentes elementos en pueden

participar en su establecimiento. No obstante, hay consensos en donde la competitividad se puede entender a partir de un enfoque micro y macro.

A partir del segundo enfoque, la competitividad se define como la destreza de una nación en situaciones de un mercado abierto, tener la posibilidad de fabricar bienes y servicios para mercados tanto locales como extranjeros, al mismo tiempo que se conserva o eleva la utilidad local.

A partir del primer enfoque, la competitividad señala la destreza de una organización para fabricar bienes y servicios dirigidos a parte de intervención referente a ello o junto a su grado de ganancia.

### c. Ventaja competitiva

Hoy en día, como resultado del sistema de la globalización y especialmente por el aumento de los competidores, las organizaciones y los países, han sido enfrentados al término de ventaja competitiva y en particular sustentable. En este sentido, hay diferentes proyectos en relación a los modos de edifica ventaja competitiva sustentable en las organizaciones.

La ventaja competitiva sustentable de las organizaciones tiene como fuente en el ordenamiento de los bienes y servicios en contestación a las carencias de la clientela. Mejor dicho, que, según este autor, desde un enfoque táctico, la incertidumbre es necesario para las organizaciones debería de ser más eficaz que eficiente.

Es válido hacer memoria que una organización que logra ventaja competitiva en el caso que alcance conservarse o obtener intervención el mercado logrando ganancias altas respecto al promedio de organizaciones de su entorno cercano, en el mercado el cual tiene participación (pp. 19 – 21).

## 2.3. Definiciones Conceptuales

### *Marketing internacional*

El marketing internacional es la agrupación de nociones cuyo fin es fomentar y posibilitar los procesos de comercialización entre dos países o más, para cumplir con los requerimientos y anhelos de los consumidores y clientes (Lerma & Márquez, 2010).

### ***Estrategias competitivas***

Las estrategias competitivas son el conjunto de acciones y respuestas competitivas que presentan a las compañías en la contienda por hacerse de una ventaja competitiva en el mercado (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2015).

### ***Estrategias de integración***

Realizan la búsqueda del crecimiento, en cuanto a adquisición de empresas o en su propia estructura, por medio de negocios que está vinculados a los negocios actuales (Blanc, 2002).

### ***Estrategias Intensivas***

Las estrategias intensivas cuya finalidad es la penetración y desarrollo del mercado, servicios y productos en los mercados que ya existen. Esto requiere más capacidad al momento de penetrar el mercado (Polanco & Ramírez, 2016)

### ***Estrategias de Diversificación***

Realizan la búsqueda de crecimiento, por medio de negocios que no se encuentren vinculados con aquellos a los que empresa considera. Prueban su existencia al momento de encontrar con oportunidades adecuadas en el exterior de los negocios vigentes (Blanc, 2002).

### ***Estrategia de diferenciación***

Es aquella que logra una organización al poseer una particularidad mejor que sus competidores y estos son notados y considerados por los consumidores. Esta empresa logra ser exclusiva y esa es la ventaja que conduce hacia la diferenciación a la empresa (Gimbert, 2010).

### ***Estrategia de liderazgo de costes***

No toda organización anhela una diferenciación, puesto que no siempre es apreciada o valorada por los clientes. En esta clase de compañías que no buscan dicha estrategia, su fin es la similitud ante las demás, sin embargo, haciendo hincapié de que sea con un costo menor. Decimos que su ventaja competitiva viene a ser entonces un coste bajo. (Gimbert, 2010).

### ***Estrategia de especialización***

Lo esencial en esta estrategia no es lograr una ventaja competitiva al poseer una diferenciación o contar con bajos costes, sino más bien su enfoque es en cuanto a la estrategia. Esta estrategia no se centra a la industria en general sino en su lugar a una sección en sentido geográfico o por necesidades (Gimbert, 2010).

### ***Análisis del entorno político***

Para un mejor análisis podemos dividirlo en tres dimensiones: el entorno del país de origen, el entorno del país de destino y el entorno general internacional (Luna, 2012).

### ***Análisis del entorno económico***

Existen diversas formas de analizar el entorno económico de un país tales como evaluar el escenario económico de un país en su PNB global y per cápita, su inflación, si prevalecen las actividades primarias, secundarias o terciarias, su integración, su integración económica o a que bloque comercial pertenece, la estructura del consumo, etc. (Luna, 2012).

### ***Análisis del entorno cultural***

El conocimiento de las diversas culturas se hace necesario para que los directivos de la empresa puedan desarrollar o aplicar las estrategias de marketing correspondiente (Luna, 2012).

### ***Marketing foráneo directo***

Una empresa en esta fase no cosecha de manera dinámica usuarios lejos de sus fronteras locales, pero, puede darse el caso que su mercancía llegue a mercados foráneos (Cateora, Gilly, & Graham, 2009).

### ***Marketing foráneo poco frecuente***

Los excesos periódicos producidos por las modificaciones en los rangos de producción pueden resultar en el marketing ocasional fuera del país (Cateora, Gilly, & Graham, 2009).

### ***Marketing foráneo regular***

En esta fase, la empresa cuenta con una potencia productiva constante enfocada en la producción de mercancía para ofertarlos en mercados foráneos (Cateora, Gilly, & Graham, 2009).

### ***Marketing global***

En esta fase, la variación más significativa es la dirección de la empresa a los mercados y las tareas de planificación vinculadas. Aquí, las empresas aprecian el mundo, aun con sus mercados de origen, como uno solo (Cateora, Gilly, & Graham, 2009).

### ***Estrategias para el precio***

Se emplea en el ciclo del producto, mejor dicho, el ingreso, el desarrollo y en la fase de sostenimiento y tiene que estar acorde al mercado objetivo (Lerma & Márquez, 2010).

### ***Estrategias para el mercado***

Estas estrategias deben adaptarse a los mercados y sectores de ellos que se han planteado alcanzar, igual que a la elección de canales de distribución (Lerma & Márquez, 2010).

### ***Estrategias para la comercialización***

Estas estrategias contienen los programas, medios y operaciones que son usados para exponer e introducir el producto con miras a la aceptación y fidelización del cliente en relación a la mercadería que la compañía brinda (Lerma & Márquez, 2010).

### ***Estrategias para el servis***

Como contribución a la tarea de preventa, venta y posventa (Lerma & Márquez, 2010).

### ***Liderazgo en costos***

La estrategia de bajo costo trata de enfocar a la empresa marche a costes menores que su competencia. El liderazgo en costos se consigue cuando una empresa se posiciona como por ejemplo el fabricante de menor coste del sector. Para lograr el liderazgo en costos las economías a escala suelen desempeñar un papel destacado (Mochón, Mochón, & Sáez, 2014).

### ***Diferenciación***

Una organización sigue una estrategia de diferenciación cuando persigue una ventaja dentro de la industria a través de la suma de cualidades y servicios agregados y diferenciadores bien al producto o servicio ofrecido, bien a la misma empresa de forma que el cliente percibe el bien o servicio y/o la organización como diferente y superior,

y por tanto esté dispuesto a pagar más por lo ofertado (Mochón, Mochón, & Sáez, 2014).

### ***Estrategias de relación calidad – precio***

La estrategia de “relación calidad – precio” consiste en hacer simultáneas a las dos estrategias antes mencionadas. Las empresas que se detienen en una parte intermedia “atoradas en el medio”, a menudo lograr frutos por debajo de las que eligen por una estrategia de coste mínimos o de diferenciación de producto (Mochón, Mochón, & Sáez, 2014).

### ***Enfoque***

Una organización que persigue la ventaja competitiva mediante una estrategia de enfoque, lo que pretende es ser la mejor en un parte en particular de compradores. La apreciación escogida para la segmentación es posible que sea diverso (Mochón, Mochón, & Sáez, 2014).

### ***Globalización***

Se puede definir como un proceso de cooperación e interdependencia de los países en los diversos entornos como lo cultural, social, jurídico, político y legal que se muestra en el aumento de los flujos internacionales de los individuos como características culturales, saberes, datos, bienes y servicio, tecnología y patrimonios (Bernal & Sierra, 2013).

### ***Competitividad***

Sobre la competitividad, se debe indicar que pese al gran número de estudios hechos hasta la actualidad y de su importancia, hoy en día no existen acuerdos en relación a su definición por los diferentes elementos en pueden participar en su establecimiento. No obstante, hay consensos en donde la competitividad se puede entender a partir de un enfoque micro y macro (Bernal & Sierra, 2013).

### ***Ventaja competitiva***

Hoy en día, como resultado del sistema de la globalización y especialmente por el aumento de los competidores, las organizaciones y los países, han sido enfrentados al término de ventaja competitiva y en particular sustentable (Bernal & Sierra, 2013).

## **2.4. Formulación de las hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

El marketing internacional influye significativamente en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a. Las estrategias de integración influyen significativamente en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019.
- b. Las estrategias intensivas influyen significativamente en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019.
- c. Las estrategias de diversificación influyen significativamente en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño Metodológico**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

Es de tipo aplicada porque se busca conocimientos para aplicarlo a la realidad.

##### **3.1.2. Nivel de investigación**

Es de nivel explicativo porque se evaluará las causas que originan el problema.

##### **3.1.3. Diseño**

Es de diseño no experimental al no manipular las variables.

##### **3.1.2. Enfoque**

Es de enfoque mixto al ser cualitativo y cuantitativo.

#### **3.2. Población y muestra**

*Población:*

Consta de 21 trabajadores de la empresa Prive Foods, Barranca.

*Muestra:*

No se calculó.



### 3.3. Operacionalización de variables e indicadores

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
<b>MARKETING INTERNACIONAL</b>	<i>Estrategias de integración</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Integración hacia adelante.</li> <li>- Integración hacia atrás.</li> <li>- Integración horizontal.</li> </ul>
	<i>Estrategias Intensivas</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penetración de mercados.</li> <li>- Desarrollo de mercados.</li> <li>- Desarrollo de productos.</li> </ul>
	<i>Estrategias de Diversificación</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversificación concéntrica.</li> <li>- Diversificación conglomerada.</li> <li>- Diversificación horizontal.</li> </ul>

Fuente: Segura (2015).

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
<b>ESTRATEGIAS COMPETITIVAS</b>	<i>Estrategia de diferenciación</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad.</li> <li>- Innovación.</li> <li>- Diseño.</li> <li>- Tecnología.</li> <li>- Servicio.</li> <li>- Canal.</li> <li>- Imagen de marca.</li> </ul>
	<i>Estrategia de liderazgo en costes</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costes bajos por factores estructurales.</li> <li>- Costes bajos por la ejecución.</li> <li>- Costes bajos por causas externas.</li> </ul>
	<i>Estrategia de especialización</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sentido geográfico.</li> <li>- Sentido por necesidades.</li> </ul>

Fuente: Gimbert (2010).

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.4.1. Técnica a emplear

Técnica: encuesta.

### 3.4.2. Instrumento

Fue un cuestionario. El cual ayudó a medir ambas variables, las cuales son “Marketing internacional” y “Estrategias competitivas”.

#### *Validación el cuestionario*

Se observa que el valor es de 0,812 por lo tanto es válido el cuestionario.

<b>KMO y prueba de Bartlett</b>		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,812
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	861,829
	gl	210
	Sig.	,000

#### *Confiabilidad del cuestionario*

Se utilizó el método de Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,924 siendo el resultado confiable.

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	21

### 3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó la prueba de normalidad Shapiro – Wilk. Para el estadístico de prueba se utilizó el Rho de Spearman.

## CAPÍTULO IV

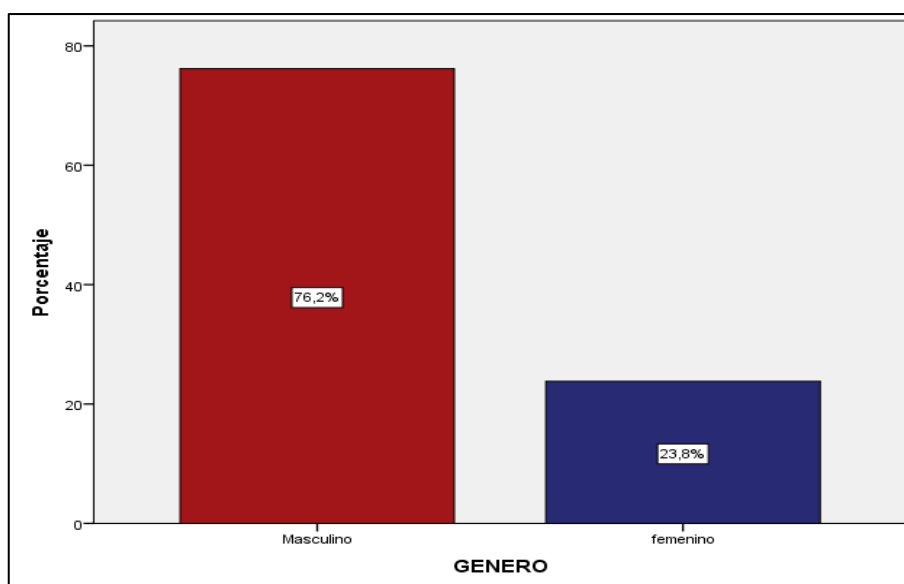
### RESULTADOS

#### 4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones

##### A. Datos generales

Tabla 1  
*Género de los trabajadores de la empresa Prive Foods, Barranca.*

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	16	76,2
Válidos femenino	5	23,8
Total	21	100,0



*Figura 1.* Género de los trabajadores de la empresa Prive Foods, Barranca.

Se observa en la Tabla 1 que el 76,2% pertenecen al género masculino y el 23,8% pertenece al género femenino.

Tabla 2  
*Edad de los trabajadores de la empresa Prive Foods,  
 Barranca.*

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
De 18 a 25 años	8	38,1
De 36 a 45 años	7	33,3
De 45 años a más	6	28,6
Total	21	100,0

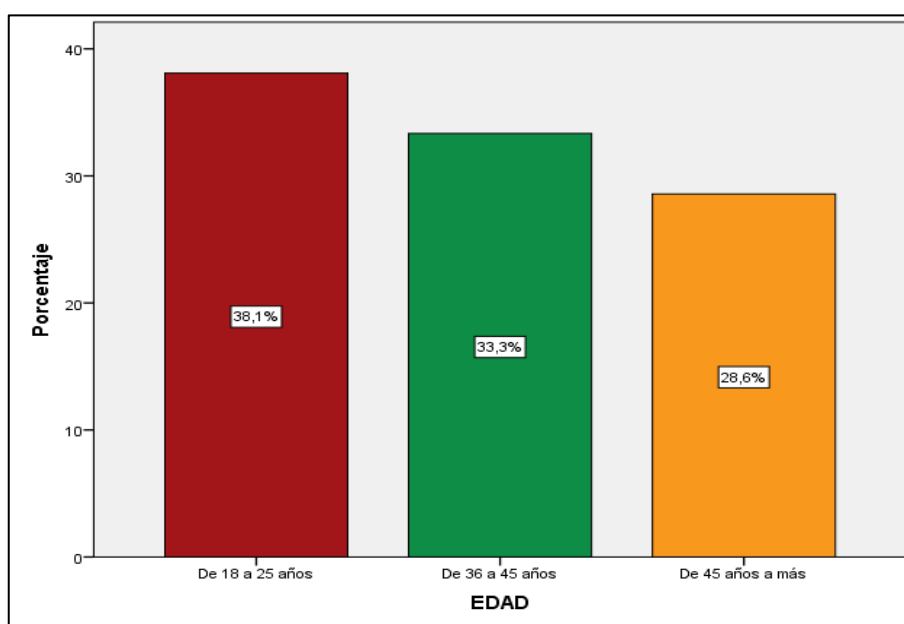


Figura 2. Edad de los trabajadores de la empresa Prive Foods, Barranca.

Se observa en la Tabla 2 que el 38,1% de los encuestados tienen entre 18 años a 25 años, el 33,3% mencionaron tener entre 36 años a 45 años, en el caso del 28,6% mencionaron tener más de 45 años.

## B. Análisis estadístico e interpretación de la variable “Marketing internacional”

Tabla 3

### Estrategias de integración

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. ¿La empresa utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre los distribuidores?	6	28,6%	2	9,5%	5	23,8%	6	28,6%	2	9,5%
2. ¿La empresa utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre los proveedores?	6	28,6%	0	0,0%	6	28,6%	2	9,5%	7	33,3%
3. ¿La empresa utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre la competencia?	4	19,0%	1	4,8%	3	14,3%	8	38,1%	5	23,8%

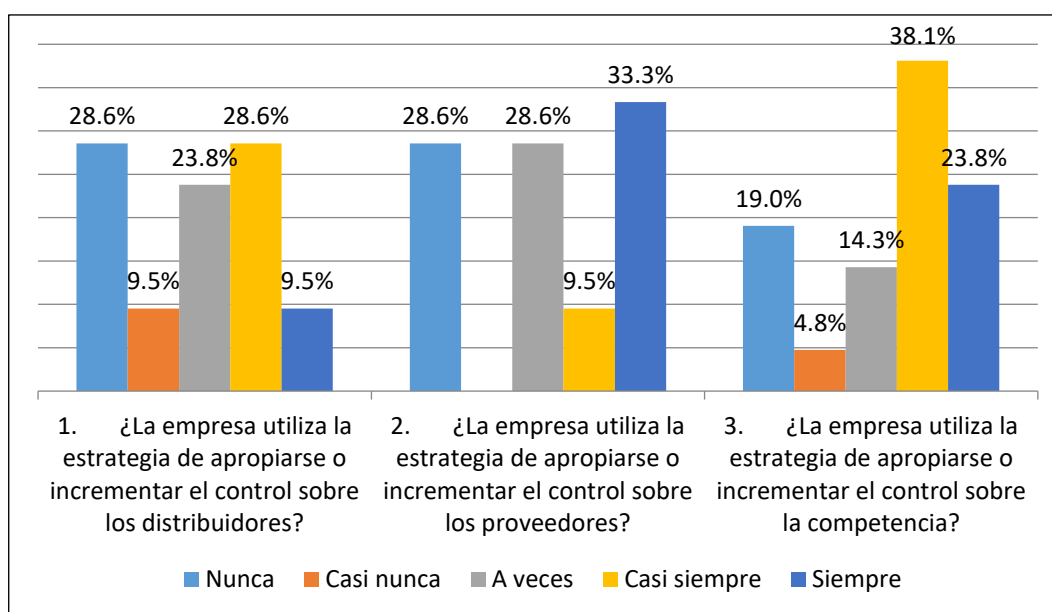


Figura 3. Estrategias de integración.

Se observa en la Tabla 3 que el 38,1% de los encuestados manifestaron que la empresa no utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre los distribuidores, en el caso del 28,6% mencionaron que la empresa nunca utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre los proveedores y en el caso del 23,8% mencionaron que la empresa no utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre la competencia.

Tabla 4  
Estrategias intensivas

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
4. ¿La empresa utiliza la estrategia de incrementar el segmento de mercado para el producto en algunos mercados internacionales?	2	9,5%	2	9,5%	4	19,0%	4	19,0%	9	42,9%
5. ¿La empresa utiliza la estrategia de introducción del producto en nuevas áreas geográficas?	3	14,3%	3	14,3%	2	9,5%	2	9,5%	11	52,4%
6. ¿La empresa utiliza la estrategia de incremento en ventas al mejorar o modificar el producto?	5	23,8%	1	4,8%	2	9,5%	3	14,3%	10	47,6%

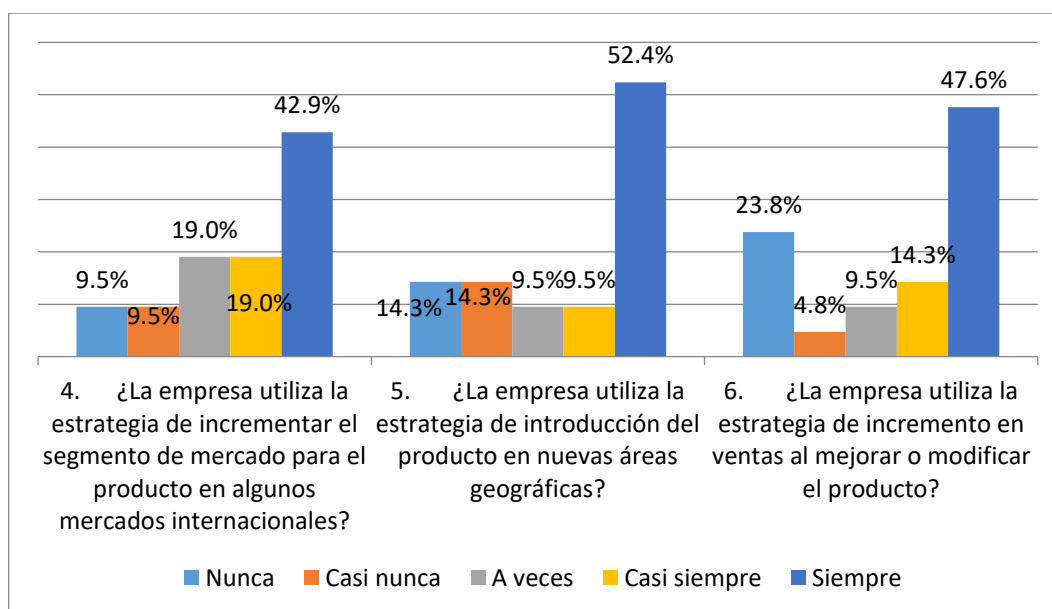


Figura 4. Estrategias intensivas.

Se observa en la Tabla 4 que el 19% mencionaron que la empresa no utiliza la estrategia de incrementar el segmento de mercado para el producto en algunos mercados internacionales, en el caso del 28,3% mencionaron que la empresa no utiliza la estrategia de introducción del producto en nuevas áreas geográficas y en el caso del 28,6% mencionaron que la empresa no utiliza la estrategia de incremento en ventas al mejorar o modificar el producto.

Tabla 5  
Estrategias de diversificación

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
7. ¿La empresa utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que se relacionen con los actuales?	7	33,3%	0	0,0%	2	9,5%	1	4,8%	11	52,4%
8. ¿La empresa utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que no se relacionen con los actuales?	7	33,3%	0	0,0%	2	9,5%	1	4,8%	11	52,4%
9. ¿La empresa utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que no se relacionen con los actuales pero que vayan dirigidos a los mismos mercados?	7	33,3%	0	0,0%	3	14,3%	3	14,3%	8	38,1%

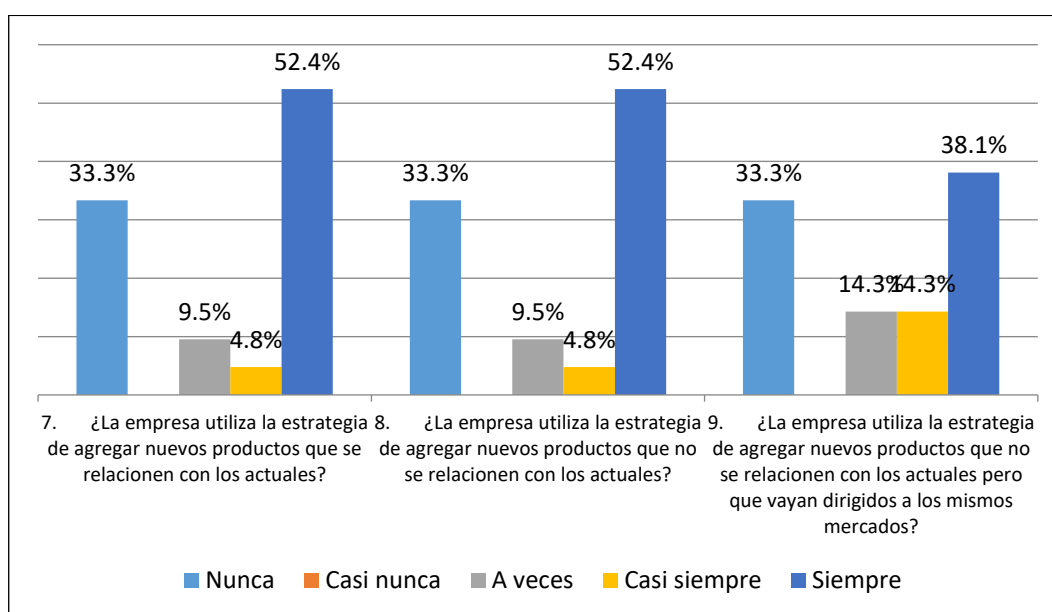


Figura 5. Estrategias de diversificación.

Se observa en la Tabla 5 que el 33,3% de los encuestados manifestaron que la empresa nunca utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que se relacionen con los actuales, asimismo mencionaron que la empresa nunca utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que no se relacionen con los actuales y tampoco utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que no se relacionen con los actuales pero que vayan dirigidos a los mismos mercados.

### C. Análisis estadístico e interpretación de la variable “Estrategias competitivas”

Tabla 6

#### Estrategia de diferenciación

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
10. ¿La empresa realiza un control de calidad de sus productos antes de que salgan al mercado?	10	47,6%	5	23,8%	3	14,3%	2	9,5%	1	4,8%
11. ¿La empresa invierte tiempo en pensar en cómo modificar sus productos o generar nuevos productos antes de que lo hagan sus competidores?	9	42,9%	4	19,0%	5	23,8%	3	14,3%	0	0,0%
12. ¿La empresa se preocupa en manejar un diseño de sus productos, adecuado para el mercado?	13	61,9%	2	9,5%	4	19,0%	2	9,5%	0	0,0%
13. ¿La empresa invierte en tecnología?	11	52,4%	3	14,3%	6	28,6%	1	4,8%	0	0,0%
14. ¿La empresa brinda un servicio eficiente?	9	42,9%	4	19,0%	1	4,8%	4	19,0%	3	14,3%
15. ¿El canal de distribución que maneja la empresa le viene generando los resultados esperados?	9	42,9%	0	0,0%	1	4,8%	9	42,9%	2	9,5%
16. ¿La empresa se preocupa en mostrar una imagen que transmita confianza para sus clientes?	12	57,1%	0	0,0%	5	23,8%	4	19,0%	0	0,0%

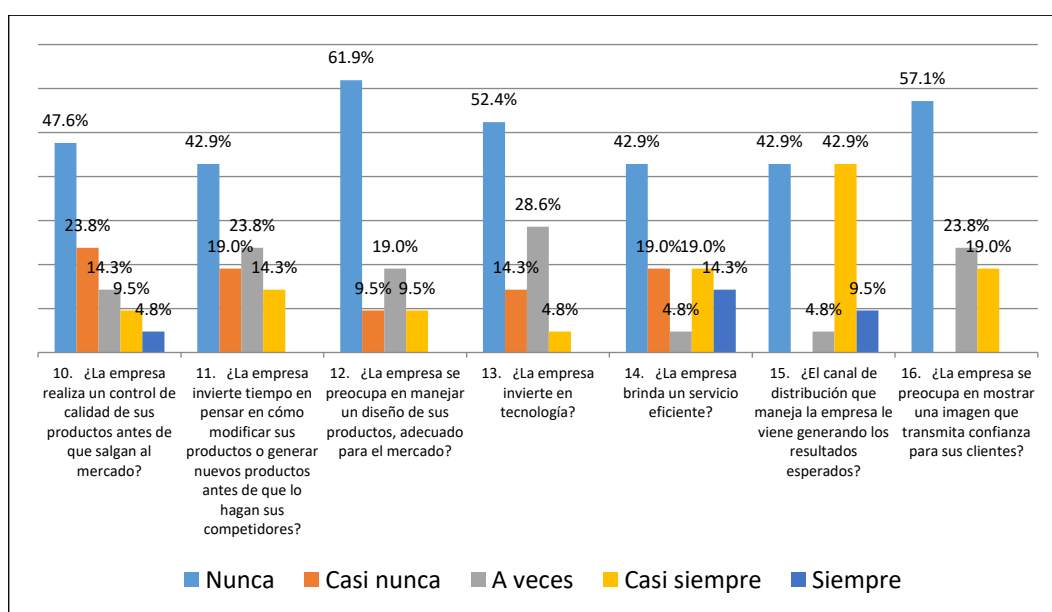


Figura 6. Estrategia de diferenciación.

Se observa en la Tabla 6 que el 71,4% mencionaron que la empresa no realiza un control de calidad de sus productos antes de que salgan al mercado, asimismo mencionaron que la empresa no se preocupa en manejar un diseño de sus productos, adecuado para el mercado. En el caso del 61,9% mencionaron que la empresa no invierte tiempo en pensar en cómo modificar sus productos o generar nuevos productos antes de que lo hagan sus competidores, asimismo mencionaron que la empresa no brinda un servicio eficiente. En el caso del 66,7%



mencionaron que la empresa no invierte en tecnología. En el caso del 42,9% mencionaron que el canal de distribución que maneja la empresa nunca le viene generando los resultados esperados. Finalmente, el 57,1% mencionaron que la empresa nunca se preocupa en mostrar una imagen que transmita confianza para sus clientes.

Tabla 7  
*Estrategia de liderazgo en costes*

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
17. ¿La empresa se preocupa en manejar costes bajos por factores estructurales?	9	42,9%	2	9,5%	2	9,5%	8	38,1%	0	0,0%
18. ¿La empresa se preocupa en manejar costes bajos por la ejecución?	7	33,3%	0	0,0%	5	23,8%	2	9,5%	7	33,3%
19. ¿La empresa se preocupa en manejar costes bajos por causas externas?	2	9,5%	0	0,0%	9	42,9%	9	42,9%	1	4,8%

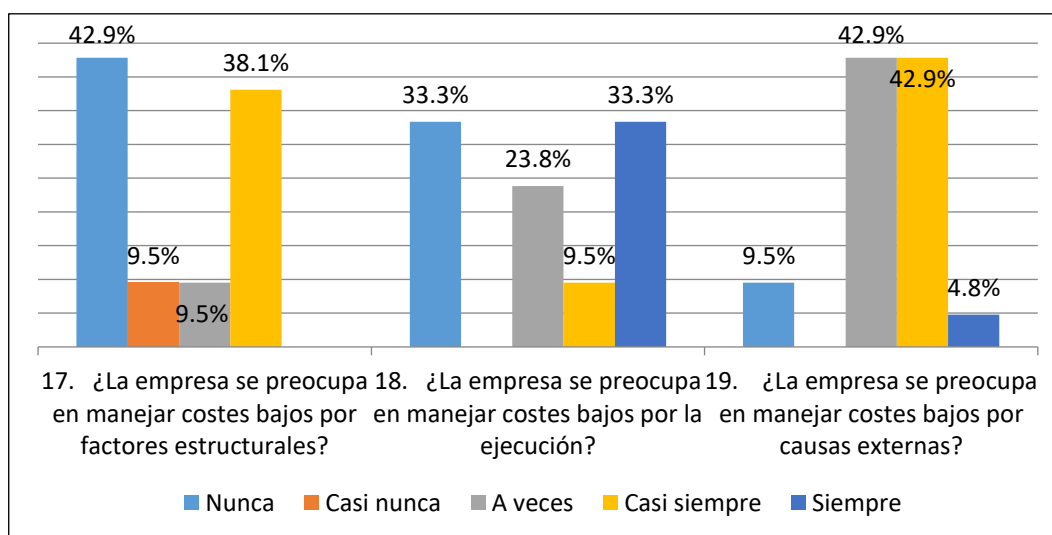


Figura 7. Estrategia de liderazgo en costes.

Se observa en la Tabla 7 que el 52,4% mencionó que la empresa no se preocupa en manejar costes bajos por factores estructurales y en el caso del 33,3% mencionaron que la empresa no se preocupa en manejar costes bajos por la ejecución.

Tabla 8  
Estrategia de especialización

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
20. ¿La empresa sectoriza su mercado por un sentido geográfico (pensando en el sector como un área territorial)?	3	14,3%	0	0,0%	7	33,3%	8	38,1%	3	14,3%
21. ¿La empresa sectoriza su mercado por un sentido por necesidades (pensando como un conjunto de necesidades)?	3	14,3%	0	0,0%	10	47,6%	4	19,0%	4	19,0%

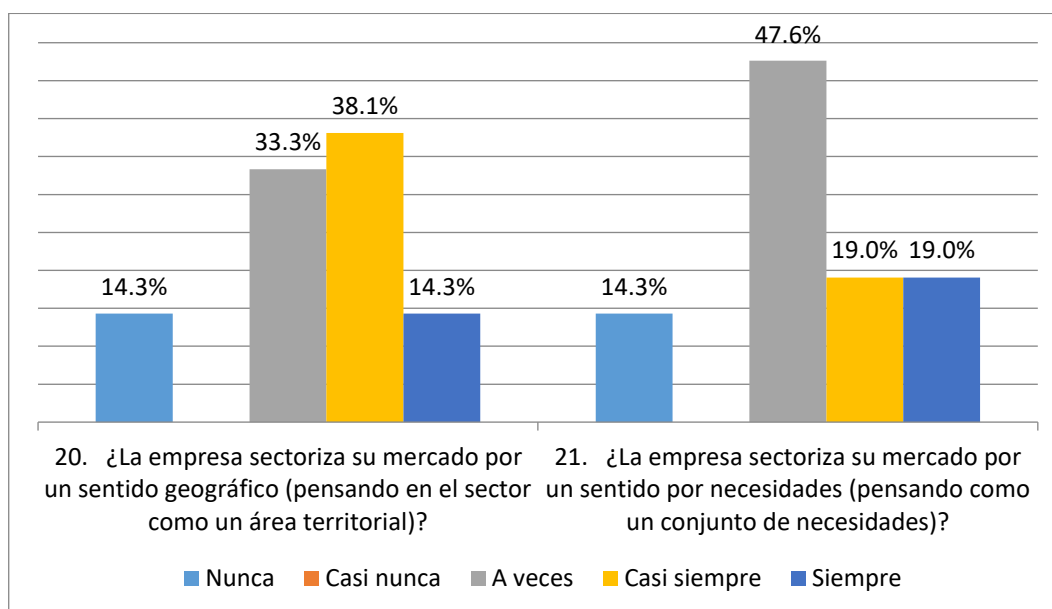


Figura 8. Estrategia de especialización.

Se observa en la Tabla 8 que el 14,3% mencionaron que nunca la empresa sectoriza su mercado por un sentido geográfico (pensando en el sector como un área territorial), asimismo nunca sectoriza su mercado por un sentido por necesidades (pensando como un conjunto de necesidades).

#### D. Prueba de normalidad

Como se trata de una muestra menor de 50 datos, se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk, el cual arrojó los siguientes resultados:

Tabla 9

*Pruebas de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING INTERNACIONAL	,757	21	,000
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN	,850	21	,004
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS INTENSIVAS	,829	21	,002
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN	,742	21	,000
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	,887	21	,020

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Se observa en la Tabla 9 que los valores de significancia muestran que  $p < 0,05$ , por lo tanto, para la comprobación de hipótesis aplicaremos la correlación de Spearman.

## E. Comprobación de Hipótesis

### Hipótesis general

Ho: El marketing internacional no influye significativamente en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019.

Ha: El marketing internacional influye significativamente en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019.

Tabla 10

*Correlación de Spearman entre el marketing internacional y las estrategias competitivas*

			Marketing internacional	Estrategias competitivas
Rho de Spearman	Marketing internacional	Coefficiente de correlación	1,000	,443*
		Sig. (bilateral)	.	,044
		N	21	21
	Estrategias competitivas	Coefficiente de correlación	,443*	1,000
		Sig. (bilateral)	,044	.
		N	21	21

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

Por lo expuesto en la Tabla 10, se concluye que el marketing internacional influye significativamente en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019.

### Hipótesis específica 1

Ho: Las estrategias de integración no influye significativamente en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019.

Ha: Las estrategias de integración influye significativamente en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019.

Tabla 11

*Correlación de Spearman entre las estrategias de integración y las estrategias competitivas*

			Dimensión: estrategias de integración	Estrategias competitivas
Rho de Spearman	Dimensión: estrategias de integración	Coeficiente de correlación	1,000	,481*
		Sig. (bilateral)	.	,027
		N	21	21
	Estrategias competitivas	Coeficiente de correlación	,481*	1,000
		Sig. (bilateral)	,027	.
		N	21	21

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

Por lo expuesto en la Tabla 11, se concluye que Las estrategias de integración influyen significativamente en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019.

## Hipótesis específica 2

Ho: Las estrategias intensivas no influye significativamente en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019.

Ha: Las estrategias intensivas influye significativamente en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019.

Tabla 12

*Correlación de Spearman entre las estrategias intensivas y las estrategias competitivas*

			Dimensión: estrategias intensivas	Estrategias competitivas
Rho de Spearman	Dimensión: estrategias intensivas	Coeficiente de correlación	1,000	,522*
		Sig. (bilateral)	.	,015
		N	21	21
	Estrategias competitivas	Coeficiente de correlación	,522*	1,000
		Sig. (bilateral)	,015	.
		N	21	21

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

Por lo expuesto en la Tabla 12, se concluye que las estrategias intensivas influyen significativamente en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019.

### Hipótesis específica 3

Ho: Las estrategias de diversificación no influye significativamente en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019.

Ha: Las estrategias de diversificación influye significativamente en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019.

Tabla 13

*Correlación de Spearman entre las estrategias de diversificación y las estrategias competitivas*

			Dimensión: estrategias de diversificación	Estrategias competitivas
Rho de Spearman	Dimensión:	Coefficiente de correlación	1,000	,469*
	estrategias de	Sig. (bilateral)	.	,032
	diversificación	N	21	21
	Estrategias	Coefficiente de correlación	,469*	1,000
	competitivas	Sig. (bilateral)	,032	.
		N	21	21

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

Por lo expuesto en la Tabla 13, se concluye que las estrategias de diversificación influyen significativamente en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Discusión

Respecto a la comprobación de la hipótesis general: El marketing internacional influye significativamente en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019. Se ha determinado que existe una correlación positiva moderada y muy significativa, con los resultados de ( $Rho = 0,443$ , Sig. (Bilateral) =  $0,044$ ). Estos resultados concuerdan en alguna medida con lo encontrado por Sánchez (2014), quien concluyó en que cualquier decisión que se tome para llegar a cumplir con este objetivo de internacionalizar la empresa Pronavícola S.A. debe contemplar toda la estructura y proceso que hacen parte de la cadena que se origina desde la misma consecución del alimento. Adicionalmente el teórico Lerma & Márquez (2010) señalan que “es el conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores, el tiempo de los oferentes (empresas, instituciones o individuos), logran sus propósitos respecto a ingreso, ganancia, servicio, ayuda, que son motivo de acción y existencia” (p. 6).

Respecto a la comprobación de la hipótesis específica 1: Las estrategias de integración influyen significativamente en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019. Se ha determinado que existe una correlación positiva moderada y muy significativa, con los resultados de ( $Rho = 0,481$ , Sig. (Bilateral) =  $0,027$ ). Estos resultados concuerdan en alguna medida con lo encontrado por Ramos (2018), quien concluyó en que el marketing internacional se relaciona con la exportación de pisco al mercado europeo, Ica 2018, con un nivel de relación del 85%, asimismo como ambas variables guardan relación se podrá hacer las recomendaciones respectivas.



Respecto a la comprobación de la hipótesis específica 2: Las estrategias intensivas influyen significativamente en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019. Se ha determinado que existe una correlación positiva moderada y muy significativa, con los resultados de ( $Rho = 0,522$ , Sig. (Bilateral) =  $0,015$ ). Estos resultados concuerdan en alguna medida con lo encontrado por Huarto (2017), quien concluyó en el nivel en que, si se aplican las estrategias competitivas, es óptimo en la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del Distrito de San Mateo de Otao Provincia de Huarochiri.

Respecto a la comprobación de la hipótesis específica 3: Las estrategias de diversificación influyen significativamente en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019. Se ha determinado que existe una correlación positiva moderada y muy significativa, con los resultados de ( $Rho = 0,469$ , Sig. (Bilateral) =  $0,032$ ). Estos resultados concuerdan en alguna medida con lo encontrado por Fuentes (2015), quien concluyó en que gracias a la concepción del marketing internacional se pudo identificar que en Bolivia se comercializan muchas marcas de membranas asfálticas con geotextil de origen argentino.

## 5.2. Conclusiones

- Existe una correlación positiva moderada y muy significativa ( $p = 0,027 < 0,05$ ;  $r = 0,481$ ), por lo que se concluye que las estrategias de integración influyen significativamente en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019. Es decir, a medida que la empresa utilice la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre la competencia mejorara el canal de distribución que maneja la empresa para obtener los resultados esperados.
- Existe una correlación positiva moderada y muy significativa ( $p = 0,015 < 0,05$ ;  $r = 0,522$ ), por lo que se concluye que las estrategias intensivas influyen significativamente en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019. Es decir, a medida que se utilice la estrategia de incrementar las ventas al mejorar o modificar el producto mejorara el control de calidad de sus productos antes de que salgan al mercado.
- Existe una correlación positiva moderada y muy significativa ( $p = 0,032 < 0,05$ ;  $r = 0,469$ ), por lo que se concluye que las estrategias de diversificación influyen

significativamente en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019. Es decir, a medida que la empresa utilice la estrategia de agregar nuevos productos que se relacionen con los actuales mejorara la imagen que transmita confianza para sus clientes.

Por lo tanto

- Existe una correlación positiva moderada y muy significativa ( $p = 0,044 < 0,05$ ;  $r = 0,443$ ), por lo que se concluye que el marketing internacional influye significativamente en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019.

### **5.3. Recomendaciones**

- Elaborar un plan de investigación de mercado que le permita posicionar sus productos y enfocarse en los puntos débiles de la empresa con el único propósito de apropiarse o incrementar el control sobre la competencia
- Realizar una evaluación de las herramientas de marketing para mejorar la estrategia de incrementar las ventas al mejorar o modificar el producto
- Evaluar las campañas de marketing para mejorar las estrategias de agregar nuevos productos que se relacionen con los actuales y transmita confianza a sus clientes.

## CAPÍTULO VI

### FUENTES DE INFORMACIÓN

#### 6.1. Fuentes bibliográficas

- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.
- Bernal, C., & Sierra, H. (2013). *Proceso administrativo para la organizaciones XXI* (2 ed.). Bogotá, Colombia: Pearson .
- Canta, A., Casabella, R., Conde, A., Cordiano, M., Torres, G., & Rosello, J. (2014). *Comercio interanacional en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Dunken.
- Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2009). *Marketing Internacional* (14 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2008). *Marketing Internacional* (8 ed.). México: Cengage Learning.
- Fonseca, R. (2015). *Competitividad. La clave del éxito empresarial*. Colombia: Alfaomega.
- Gimbert, X. (2010). *Pensar estratégicamente*. Barcelona, España: Deusto.
- Hitt, M., Ireland, R., & Hoskisson, R. (2015). *Administración estratégica. Competitividad y globalización: conceptos y casos*. (11 ed.). México D. F., México: Cengage Learning.
- Lerma, A., & Márquez, L. (2010). *Comercio y marketing internacional* (4 ed.). México D.F., México: Cengage Learning.
- Luna, M. (2012). *Marketing estratégico*. Huacho, Perú: LunaGraf.
- Luna, M., & Bernal, R. (2011). *Apuntes de marketing*. Perú: Lunagraf.

Mochón, F., Mochón, M., & Sáez, M. (2014). *Administración*. México D.F.: Alfaomega.

Porter, M. (2009). *Ser competitivo* (5 ed.). España: Deusto.

Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración* (10 ed.). México D.F.: Pearson.

Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración* (12 ed.). México: Pearson.

## 6.2. Fuentes electrónicas

Blanc, D. (2002). Modelos de las estrategias de Marketing para las micros, pequeñas, medianas y grandes empresas. *Gestión en el tercer milenio*, 5(9). Recuperado el 07 de diciembre de 2018, de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05\\_n9/modelo\\_estrategias\\_marketing.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm)

Fuentes, M. (2015). *Concepción de marketing internacional para la importación de membranas asfálticas de origen argentino para edificaciones en el estado plurinacional de Bolivia*. Tesis de maestría, Universidad Nacional de la Plata, La Plata. Recuperado el 21 de junio de 2019, de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/46247/Documento\\_completo.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/46247/Documento_completo.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Huarte, E. (2017). *Estrategias Competitivas de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe de Distrito de San Mateo de Otao Provincia de Huarochirí; Lima, 2015*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 21 de junio de 2019, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6901/HUERTO\\_AEO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6901/HUERTO_AEO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

León, P. (2016). *Propuesta de estrategias competitivas para pequeñas empresas del sector de la construcción. Caso: Galeontech Cía. Ltda.* Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador. Recuperado el 21 de junio de 2019, de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5370/1/T2087-MBA-Leon-Propuesta.pdf>

Polanco, K., & Ramírez, C. (2016). *Estrategias intensivas*. Recuperado el 07 de diciembre de 2018, de <https://prezi.com/8geciebkfxbq/estrategias-intensivas/>

- Ramos, L. (2018). *Marketing Internacional y la exportación de Pisco al mercado Europeo, Ica 2018*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 21 de junio de 2019, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29468/Ramos\\_BLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29468/Ramos_BLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rosado, C. (2018). *Estrategias Competitivas para la Exportación de Arándanos al mercado Chino, Lima 2017*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado el 21 de junio de 2019, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30540/Rosado\\_SCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30540/Rosado_SCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sánchez, M. (2014). *Plan de mercadeo internacional para la empresa productora nacional avícola S.A.* Tesis de maestría, Universidad ICESI, Santiago de Cali. Recuperado el 21 de junio de 2019, de [http://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/77600/1/plan\\_mercadeo\\_internacional.pdf](http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/77600/1/plan_mercadeo_internacional.pdf)
- Segura, E. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado el 15 de junio de 2019, de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero\\_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXO N° 1

### CUESTIONARIO

#### 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	
Otros:	

#### II. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda.

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
<b>MARKETING INTERNACIONAL</b>					
<b>DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN</b>					
1. ¿La empresa utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre los distribuidores?					
2. ¿La empresa utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre los proveedores?					
3. ¿La empresa utiliza la estrategia de apropiarse o incrementar el control sobre la competencia?					

<b>DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS INTENSIVAS</b>					
4. ¿La empresa utiliza la estrategia de incrementar el segmento de mercado para el producto en algunos mercados internacionales?					
5. ¿La empresa utiliza la estrategia de introducción del producto en nuevas áreas geográficas?					
6. ¿La empresa utiliza la estrategia de incremento en ventas al mejorar o modificar el producto?					
<b>DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN</b>					
7. ¿La empresa utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que se relacionen con los actuales?					
8. ¿La empresa utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que no se relacionen con los actuales?					
9. ¿La empresa utiliza la estrategia de agregar nuevos productos que no se relacionen con los actuales pero que vayan dirigidos a los mismos mercados?					
<b>ESTRATEGIAS COMPETITIVAS</b>					
<b>DIMENSIÓN: ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN</b>					
10. ¿La empresa realiza un control de calidad de sus productos antes de que salgan al mercado?					
11. ¿La empresa invierte tiempo en pensar en cómo modificar sus productos o generar nuevos productos antes de que lo hagan sus competidores?					
12. ¿La empresa se preocupa en manejar un diseño de sus productos, adecuado para el mercado?					
13. ¿La empresa invierte en tecnología?					
14. ¿La empresa brinda un servicio eficiente?					
15. ¿El canal de distribución que maneja la empresa le viene generando los resultados esperados?					
16. ¿La empresa se preocupa en mostrar una imagen que transmita confianza para sus clientes?					
<b>DIMENSIÓN: ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTES</b>					

17. ¿La empresa se preocupa en manejar costes bajos por factores estructurales?					
18. ¿La empresa se preocupa en manejar costes bajos por la ejecución?					
19. ¿La empresa se preocupa en manejar costes bajos por causas externas?					
<b>DIMENSIÓN: ESTRATEGIA DE ESPECIALIZACIÓN</b>					
20. ¿La empresa sectoriza su mercado por un sentido geográfico (pensando en el sector como un área territorial)?					
21. ¿La empresa sectoriza su mercado por un sentido por necesidades (pensando como un conjunto de necesidades)?					

Fuente: Segura (2015) & Gimbert (2010).



## ANEXO N°01

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**“MARKETING INTERNACIONAL Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA EMPRESA PRIVE FOODS S.A.C., BARRANCA, 2019”**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES Y DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p><b>Problema Principal</b></p> <p>¿De qué manera el marketing internacional influye en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Establecer de que manera el marketing internacional influye en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>El marketing internacional influye significativamente en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019.</p>	<p><b>Variable Independiente:</b> <b><u>MARKETING INTERNACIONAL</u></b></p> <p><i>Estrategias de integración</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Integración hacia adelante.</li> <li>- Integración hacia atrás.</li> <li>- Integración horizontal.</li> </ul> <p><i>Estrategias Intensivas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penetración de mercados.</li> <li>- Desarrollo de mercados.</li> <li>- Desarrollo de productos.</li> </ul> <p><i>Estrategias de Diversificación</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversificación concéntrica.</li> <li>- Diversificación conglomerada.</li> <li>- Diversificación horizontal.</li> </ul>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Tipo aplicada.</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> Explicativo.</p> <p><b>DISEÑO:</b> No experimental.</p> <p><b>ENFOQUE:</b> Mixta.</p> <p><b>TÉCNICA:</b> Encuesta.</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario.</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿De qué manera las estrategias de integración influyen en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Establecer de que manera las estrategias de integración influyen en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019.</p>	<p><b>Hipótesis Específicos</b></p> <p>Las estrategias de integración influyen significativamente en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019.</p>		

<p>¿De qué manera las estrategias intensivas influyen en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019?</p>	<p>Establecer de que manera las estrategias intensivas influyen en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019.</p>	<p>Las estrategias intensivas influyen significativamente en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019.</p>	<p><b>Variable Dependiente:</b>  <b><u>ESTRATEGIAS COMPETITIVAS</u></b></p> <p><i>Estrategia de diferenciación</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad.</li> <li>- Innovación.</li> <li>- Diseño.</li> <li>- Tecnología.</li> <li>- Servicio.</li> <li>- Canal.</li> <li>- Imagen de marca.</li> </ul> <p><i>Estrategia de liderazgo en costes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Costes bajos por factores estructurales.</li> <li>- Costes bajos por la ejecución.</li> <li>- Costes bajos por causas externas.</li> </ul> <p><i>Estrategia de especialización</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sentido geográfico.</li> <li>- Sentido por necesidades.</li> </ul>	<p><b>POBLACIÓN:</b> Consta de 21 trabajadores.</p> <p><b>MUESTRA:</b> No se calculó.</p> <p><b>ESTADÍSTICO DE PRUEBA:</b> Rho de Spearman.</p>
<p>¿De qué manera las estrategias de diversificación influyen en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019?</p>	<p>Establecer de que manera las estrategias de diversificación influyen en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019.</p>	<p>Las estrategias de diversificación influyen significativamente en las estrategias competitivas en la empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019.</p>		