

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“JUSTICIA SOCIAL AL PARTICIPAR EN EL
MERCADO INTERNACIONAL”**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Brenda Aylin Mendez Pereda

Asesor:

Mg. Ena Cecilia Obando Peralta

<https://orcid.org/0000-0001-5734-6764>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Omar Fabricio Maguiña Rivero	17821620
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Víctor Gaspar Cuadra Jiménez	17806851
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Marlies Alicia Cueva Urra	18186434
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

A Dios principalmente por haberme brindado salud, fortaleza y conocimiento para poder cumplir uno de mis objetivos, ya que sin su guía no sería posible.

A mis padres, hermanos y demás familiares quiénes me motivaron a nunca rendirme a pesar de las adversidades y me enseñaron que todo sacrificio conlleva a una gran recompensa. Asimismo, con su aliento y apoyo incondicional permitieron que cumpla metas y sueños, inculcando en mí valores que permitan desarrollarme de manera satisfactoria en la vida.

A mi Abuelito Fidencio, por su perseverancia y sabios consejos tanto estudiantiles como personales; pero sobre todo por la confianza que depositó en mí y el gran apoyo incondicional que me brindaba cada día de su vida para ser la persona que hoy en día soy.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiarme en el camino correcto de la vida, derramando sus bendiciones en mis objetivos y metas propuestas. A mis padres y hermanos, por ser un gran ejemplo a seguir y por brindarme la oportunidad de estudiar una carrera profesional. A mis profesores, por su paciencia y dedicación para brindarme conocimientos que me sirvan a lo largo de mi vida personal y profesional.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	8
1.1. Realidad problemática	8
1.2. Objetivos	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	10
CAPÍTULO III: RESULTADOS	12
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	16
REFERENCIAS	18

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 01: ORGANIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES.....	11
TABLA 02: IDENTIFICACIÓN DE LAS BARRERAS DE EXPORTACION.....	13

RESUMEN

La investigación tiene el propósito de analizar las posibilidades de justicia social al permitir la participación de las empresas locales en el mercado internacional; siempre que se condicionan los intercambios a modos equitativos de convivencia. Es decir, la actividad comercial, además de buscar las ganancias de los inversionistas, sirve para fortalecer la soberanía de las comunidades, siempre que se brindan bienes y servicios de calidad; se fortalece la independencia política y económica de las sociedades. El diseño de la investigación es descriptivo, busca caracterizar las situaciones en estudio con el objetivo de inferir premisas que consientan subvertir las limitantes colectivas.

PALABRAS CLAVES: Justicia Social, Mercado Internacional, Soberanía Política.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las empresas de los mercados emergentes que buscan ingresar al comercio internacional deben conocer e investigar el contexto desde el cual van a partir. Pues, para garantizar el éxito del proceso es necesario conocer las necesidades del público objetivo, así, las condiciones para la producción de los bienes y servicios a ofrecer. Señala Hernández et al., que para determinar la importancia de la internacionalización es fundamental evaluar los factores externos e internos, con el fin de conseguir una solvente rentabilidad que permita la sostenibilidad empresarial.

Además, conformar la empresa como servicio a la comunidad; pues, el sustento y razón comercial estriba en servir a la conformación de sociedades justas, frente los egoísmos que actualmente confluyen en el mercado. Así, frente a los múltiples retos que las sociedades contemporáneas enfrentan, la acción empresarial comprometida con el bienestar colectivo sirve para superar las limitantes y urgencias. Se subraya, el propósito empresarial de generar ganancias a los inversionistas. Junto a esto, siempre, servir a las sociedades con el fin de provocar convivencias equitativas; posibilidad que se brinda con el servicio y atención adecuada.

Un gran desafío de la gestión empresarial moderna es, mirar de manera planificada el entorno como una sola unidad integrada a la organización, por ello, la teoría de la población ecológica, simula al grupo social laboral y su entorno como una unidad componente de la naturaleza, concluye que en la evolución organizacional, los más aptos sobreviven y las que fracasan en su intento por levantarse, se extinguen, es

entonces como la estructura socio-organizacional integrada es más exitosa y posteriormente será copiada para replicar lo bueno.

Por tal motivo, Tello afirma que las pequeñas y medianas empresas son los principales actores que permiten lograr el desarrollo de los países latinoamericanos. Pues, contribuyen a la generación de empleo, al bienestar social; posibilidad limitada ante las hegemonías comerciales impuestas por las grandes empresas. En tal sentido, la pluralidad comercial resta el poder de determinación social de las trasnacionales en favor de fortalecer las economías locales; esta robustez aporta autonomía comercial, soberanía nacional.

Asimismo, la pluralidad comercial hoy es limitada en los contextos mundiales suscitados por la pandemia sanitaria causada por el COVID-19. Situación que limita la actividad comercial, sobre todo de las pequeñas y medianas empresas, aumentando el poder de determinación sociocultural de las trasnacionales.

1.2. Objetivos

Analizar las posibilidades de justicia social al permitir la participación de las empresas locales en el mercado internacional; siempre que se condicionan los intercambios a modos equitativos de convivencia.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Esta investigación es descriptiva busca especificar las características y perfiles de los grupos, personas, objetos y otros fenómenos que se sometan a estudio. Tiene el objetivo de analizar las posibilidades de justicia social al permitir la participación de las empresas locales en el mercado internacional; siempre que se condicionan los intercambios a modos equitativos de convivencia.

El diseño de la investigación es no experimental, busca describir las situaciones en estudio con el propósito de inferir premisas válidas ante la realidad. En tanto, aportar recomendaciones capaces de superar las situaciones límites por mejores situaciones.

Como instrumento de investigación se emplea la encuesta; la cual tiene como herramienta al cuestionario, que ayuda a determinar las dificultades y/o problemas que enfrentan la empresa. Se sabe que la encuesta es la técnica más oportuna para la investigación descriptiva; permite establecer contacto con los indicadores por medio de un cuestionario previamente establecido.

El instrumento se basa en la elaboración en 2 dimensiones; formular 3 indicadores por cada una de ellas, resultando con un total de 11 preguntas que son medidas por la escala de Likert en los niveles del 1 al 5, siendo 1 el totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Las interrogantes se clasifican según su dimensión de la siguiente manera:

DIMENSIONES	INDICADORES
Barreras Internas	Conocimiento
	Cultural
	Adaptación al Mercado
Barreras Externas	Exógenas
	Arancelarias
	Apoyo Privado-Logístico y Público

Tabla 1. Organización de Variables e Indicadores

NOTA: Tabla sobre la delimitación y organización de las dimensiones con sus respectivas variables.

Se analiza información en diversas fuentes bibliográficas. Permitieron hallar y elaborar los ítems del cuestionario; el cual está comprendido por 11 preguntas según la escala de Likert, relacionadas con los objetivos e hipótesis de la investigación.

La validez del instrumento es realizada por tres expertos del área de investigación; quienes legitiman la validez de la herramienta y su contenido. Para la fiabilidad se procede a calcular el Alfa de Cronbach el cual arroja un 0.95; lo que permite determinar la relación de variables y medida de fiabilidad. Finalmente, para la interpretación de los resultados se utiliza como herramienta al Microsoft Excel, el cual ayuda a elaborar bases de datos con toda la información disponible.

Se subraya que la inserción en el comercio internacional de las actividades empresariales locales, representa fortaleza para las sociedades democráticas; siempre que se condicionan las actividades comerciales a los compromisos éticos que las empresas tienen con la sociedad. Es decir, la actividad empresarial, además de buscar las ganancias de los inversionistas, sirven para fortalecer la soberanía de las comunidades, siempre que brindan bienes y servicios de calidad, fortalecen la independencia política y económica de las sociedades.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Esta investigación demuestra en la dimensión Barreras Internas que el 50% de las empresas demuestran limitantes intrínsecas que les limita la debida internacionalización. Caso contrario el indicador Culturales que refleja un 60% de nivel bajo en el impedimento para alcanzar la internacionalización; permite concluir que existen relaciones interculturales con los mercados a los que se quiere llegar. Por último, el indicador Adaptación al mercado revela que las empresas tienen la capacidad de adaptarse a los requerimientos internacionales de calidad; siempre que se venzan las barreras a la exportación.

Asimismo, los resultados de la segunda dimensión Barreras Externas en su indicador Exógenas, expresa un 60% de complicaciones para la inserción internacional. Pues, la inestabilidad política y las variaciones del dólar son puntos determinantes para el éxito comercial. Seguidamente, está el indicador Arancelarias, que refleja en su estudio un 0% de impedimento o retraso para el proceso de internacionalización empresarial. Finalmente, se encuentra el indicador Apoyo Privado-logístico y público el cual evidencia un 70 % de nivel medio; constituyendo un punto débil para el proceso de internacionalización. Sobresale que muchos sectores tanto públicos como el privados cuentan con servicios de alto costo que las pequeñas empresas no pueden costear.

Barreras de Exportación	Alto	Medio	Bajo
Barreras Internas			
B. de Conocimiento	40%	50%	10%
B. Culturales	10%	30%	60%
B. de Adaptación al Mercado	80%	20%	0%
Barreras Externas			
B. Exógenas	60%	20%	20%
B. Arancelarias	0%	20%	80%
B. de Apoyo Privado-logístico y Público	10%	70%	20%

Tabla 2. *Identificación de las Barreras de Exportación*

En la tabla 2 se observan los resultados generales; sirven para identificar las barreras de exportación empresarial, precisamente en Perú. Refleja dos indicadores de las Barreras internas, como son las de conocimiento y adaptación al mercado, como limitantes.

De igual manera, sucede con los indicadores de las Barreras externas, donde las exógenas cuentan con un 60% y las de apoyo privado-logístico y público con 70%. Reflejando así un porcentaje de mayor identificación con las barreras de exportación que limitan el comercio internacional. Sin embargo, se evidencia también que las barreras culturales y arancelarias no son obstáculos frecuentes ni impedimentos para la inserción en el mercado mundial.

Entre las barreras que impiden la inserción de las empresas locales al comercio internacional se identifican las Barreras de conocimiento; presentando 50% en nivel medio de identificación con las barreras de exportación. Al respecto Tello señala que en la actualidad el escaso desempeño en la competitividad y productividad de las pymes con respecto a las grandes empresas se deben al temor y desconocimiento del cómo y dónde realizar la comercialización internacional. En consecuencia, pequeñas y medianas empresas al sobredimensionar los riesgos comerciales limitan el crecimiento.

Por otro lado, destacan las Barreras culturales, se halla un 60% de nivel de identificación de estas barreras con el proceso de internacionalización de las empresas peruanas. Esta incidencia es capaz de comprometer, limitar los procesos de inserción comercial. Barragán et al., indican que las barreras culturales afectan significativamente el desarrollo de las negociaciones.

Por ello, las empresas locales deben enfrentar la serie de intereses económicos que confluyen en el mercado global. Sobre todo ante las actuales crisis de convivencia que las sociedades evidencian. Es así que la actividad empresarial debe anteponer los intereses sociales a los requerimientos personales. Pues, al servir a las colectividades se brindan oportunidades de crecimiento comercial como correlato de las sociedades sustentadas en la justicia y equidad.

Es fundamental una verdadera transformación y transorganización de las teorías de gestión organizacional de cara enfrentar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con carácter bioético, es la salida a la crisis de valores, de la pobreza estructurada y no estructurada, de la salud humana y animal incipiente, es la solución a minimizar el impacto ambiental y combatir la crisis climática planetaria. La RSE debe ser declarada por organismos multilaterales como universal y del fiel cumplimiento, es una premisa no prevista de manera directa -más bien es transversal-en la Agenda 2030 de Naciones Unidas, la RSE con la bioética infiere a la biosostenibilidad, por tanto, representa una herramienta organizacional que muy bien puede ser aplicada en todos los países del mundo, para dar cumplimiento a las metas de los ODS.

Es decir, se reconoce que la rapacidad que campea en el mercado global atenta contra la estabilidad social; provocando escenarios que todas veces comprometen la estabilidad empresarial. Significa que subvertir las situaciones que sobreponen las ganancias sobre el bienestar de las comunidades, brinda oportunidades de crecimiento empresarial, claramente. Se trata de una revaloración ética de la actividad empresarial, donde las ganancias son correlatos de las mejores sociedades posibles. Pues, se enfatiza, sólo es posible ganar ante sociedades caracterizadas por la equidad.

A pesar de los altos resultados de las Barreras de adaptación, 80%, se demuestra la alta capacidad de las empresas peruanas de adaptarse a las variaciones culturales y comerciales. Para Valero et al., resalta la importancia de los estudios de mercado para diseñar estrategias de acción acertadas, que permitan aprovechar las oportunidades en favor de la solvencia empresarial.

Las Barreras exógenas tienen valor de 60%, siendo un nivel alto. Significa que es una barrera de exportación frecuente, que limita el proceso de internacionalización. A su vez, Muñoz destaca que si una empresa queda expuesta al riesgo cambiario y político, reduce la posibilidad de éxito comercial. Es decir, la inestabilidad económica y política global afecta a todos los factores de negociación; pues, las imposiciones gubernamentales arbitrarias afectan los rendimientos posibles. Destaca entonces, que los intereses de los gobiernos locales, a espaldas de las necesidades colectivas, hacen fluctuar las condiciones de mercado con la finalidad de aumentar las ganancias para sí.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Entonces, los gobiernos más que actuar para resolver las penurias sociales, ejecutan acciones que en detrimento de las condiciones comerciales multiplican las ganancias para así. Dividendos que el alto aumento de pobreza latinoamericana evidencia que lejos están de traducirse en inversiones sociales. Se subraya, entonces, la corrupción gubernamental como uno de los padecimientos de las sociedades actuales; toda vez que los intereses partidistas privan sobre las necesidades y urgencias colectivas.

Consecuentemente, las Barreras arancelarias afectan y limitan la participación de las empresas en el mercado internacional. Muñoz afirma que las restricciones arancelarias dependen del tipo de producto o servicio que se requiere comerciar. Amerita que se debe indagar si el bien a exportar está gravado con restricciones arancelarias en el mercado de destino. Por consiguiente, los tratados comerciales entre las naciones sirven para permitir el libre intercambio de bienes y servicios, favoreciendo la producción local de los países productores y receptores.

Sin embargo, en este contexto destaca el papel del Estado como garante de las mejores condiciones para las empresas locales. Exige cuidar que los mercados no sean invadidos por productos subsidiados que imposibiliten a los productores locales la competencia con estos; provocando la ruina del aparato productivo nacional. Quiere decir que el comercio internacional es oportunidad de crecimiento social, siempre y cuando la capacidad de vigilancia y control del Estado cuide la capacidad de producción nacional. Solicita gobiernos comprometidos con el bienestar de las localidades. Específicamente, requiere la participación ciudadana en las decisiones políticas y comerciales.

Es decir, se afirma enfáticamente que derogar la capacidad deliberativa de las comunidades a gobiernos que impulsado por intereses egoístas atentan contra la economía local, significa el quiebre de la convivencia, al comprometer las formas y modo de vida. Seguidamente, el éxito comercial es también triunfo social, cuando las comunidades participan en el resguardo de sus intereses, al privar el bienestar colectivo sobre los egoísmos particulares.

REFERENCIAS

- ARNOLDO, L. (2009). El Proceso de Internacionalización de Empresas. *TEC Empresarial*, 3(3)., pp. 18-25. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3202468> en junio de 2022.
- BARRAGÁN, J. Y VILLAREAL, J. (2019). Diferencias en el Crecimiento Económico entre los Países Desarrollados y en Desarrollo en las Negociaciones de Tratados de Libre Comercio en el Continente Americano y el Impacto de las Barreras Culturales en las Negociaciones Internacionales. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 14(2)., pp. 159-189. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v14-n2/A10.14\(2\)159-189.pdf](http://www.spentamexico.org/v14-n2/A10.14(2)159-189.pdf) en febrero de 2022.
- CAUAS, D. (2015). *Definición de las Variables, Enfoque y Tipo de Investigación*. Biblioteca Electrónica. Recuperado de https://www.academia.edu/11162820/variables_de_Daniel_Cauas en mayo de 2022.
- CÁRDENAS, J. (2018). Investigación Cuantitativa, *trAndeS Material Docente*, 8, Berlín: trAndeS - Programa de Posgrado en Desarrollo Sostenible y Desigualdades Sociales en la Región Andina. Recuperado de: DOI: 10.17169/refubium-216 en abril de 2022.
- CIRILO, O; TORALVA, B. (2017). Internacionalización de las Empresas Peruanas Lideradas por Mujeres. Tesis de maestría. Recuperado de: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1108/2017_M-ATC-16-2_09_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y en mayo de 2022
- DIUZA, V. (2016). Las Pymes y los Procesos de Internacionalización. Trabajo de grado. Recuperado de http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/3650/1/Pymes_Procesos_Internacionalizacion_Diuza_2016.pdf en enero de 2022.
- HERNÁNDEZ, J; GONZÁLEZ, I. (2018). La Globalización en los Mercados Emergentes. Ingenio y conciencia. Boletín Científico de la Escuela Superior Ciudad Sahagún. 5(10). Recuperao de: Doi: <https://doi.org/10.29057/ess.v5i10.3328> en marzo de 2022.
- LUNA VICHARRA, Ingrid Milagros; ARMADA PACHECO, José Manuel. (2022). Impacto de los Indicadores de Productividad en la Gestión Empresarial. *Revista de Filosofía*. Universidad del Zulia. 39 (101)., pp. 567-581. Recuperado de: DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6791604> en julio de 2022.

- MALCA, O; RUBIO, J. (2015). Obstáculo a la Actividad Exportadora de las Empresas Peruanas. *Journal of Business*, 7(1)., pp. 51-76. Recuperado de: <http://revistas.up.edu.pe/index.php/business/article/view/72/73> en marzo de 2022.
- HURTADO CASTILLO, Marcela. (2013). Influencia de las Barreras a la Exportación Sobre el Compromiso Exportador y su Incidencia en los Resultados Internacionales. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. 75., pp. 40-55. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20629981003> en diciembre de 2021.
- MENDOZA, L; QUISPE, M. (2017). Barreras a la Exportación y la Relación con el Desarrollo del Marketing en las Empresas Peruanas Exportadoras de Quinua. Tesis de licenciatura. Recuperada de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2679/1/2017_Mendoza_Barreras_a_la_exportacion.pdf en febrero de 2022.
- MENDOZA PIZAN, Eyler; ORTIZ LEÓN, Daniel Gianfranco; SALAS MORALES, Alberto José; RAMÍREZ FIGUEROA, Karin Patricia. (2022). Responsabilidad Social Empresarial: Un Paradigma Bioético no Consumado. *Revista de Filosofía*. Universidad del Zulia. 39 (101)., pp. 342-257. Recuperado de: DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6773628> en julio de 2022.
- MOUSALLI-KAYAT, G. (2015). Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa. Mérida. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa en marzo de 2022.
- MUÑOZ, K. (2017). Perfil del Mercado Norteamericano como Oportunidad para la Exportación de los Productos Artesanales de Madera. Tesis de Licenciatura. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11516/mu%c3%b1oz_sk.pdf?sequence=1&isAllowed=y en julio de 2022.
- SCHMIDT; CRUZ; SILVA (2015). Patrones y Estratégias de Internacionalización de Empresas Multilatinas. Tesis de Licenciatura. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136158/Patrones%20y%20estrategias%20de%20internacionali.pdf?sequence=1&isAllowed=y> en marzo de 2022.
- SOCIEDAD DE COMERCIO EXTERIOR. (2021). Mypes Concentran el 79% del Total de Empresas Exportadoras. *ComexPerú*, Semanario, 1072. Recuperado de: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/mypes-concentran-el-79-del-total-de-empresas-exportadoras> en enero de 2022.

TELLO, S. (2014). Importancia de la Micro, Pequeña y Medianas Empresas en el Desarrollo del País. *Lex*, 14(2)., pp. 201-218. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5157875.pdf>. En enero de 2022.

VALERO; RODENES; RUEDA. (2016). La Internacionalización de las Empresas Exportadoras, Estado en cuestión. *Revista Le Bret*, 8., pp. 127-147. Recuperado de: DOI: <https://doi.org/10.15332/rl.v0i8.1689> en marzo de 2022.