

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios
Internacionales



“PERPCEPCIÓN DEL NIVEL DE
CONOCIMIENTO SOBRE ESTRATEGIAS DE
INTERNACIONALIZACIÓN DEL OPERADOR LOGÍSTICO ISA
SHIPPING SAC EN EL DEPARTAMENTO DE LIMA EN EL AÑO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:
José Carlos Cornejo Ruiz

Asesor:
Mag. Juan José Salgado Portugal

Lima - Perú
2021

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a:

Mis padres, José Manuel y Amalia Angélica, por su cariño y tiempo en los momentos más difíciles, mostrándome mi camino hacia la superación.

Mis hermanos, Eduardo y Angélica, por aconsejarme y guiarme por el buen camino.

Mis amigos, por permitirme aprender más de la vida a su lado.

Todo esto es posible gracias a ustedes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a:

Dios por darme la dicha de tener una familia.

A mi familia, por su apoyo incondicional en cada proyecto y decisión que he tomado a lo largo de los años.

A la vida, porque cada día me ha mostrado lo hermosa y justa que puede llegar a ser, sobre todo gracias a mi familia por su fortaleza y paciencia a lo largo de mi formación profesional y personal.

El desarrollo de esta tesis no se puede decir que fue sencillo, pero sí puedo decir, que disfrute de cada momento, de cada investigación y proceso realizado, me enseñó que para obtener las cosas hay que ir por ellas, ya que, si te esfuerzas y luchas por tus sueños, tarde o temprano conseguirás el éxito.

INDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE GRAFICOS	7
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	43
CAPÍTULO III. RESULTADOS	46
CAPÍTULO IV. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES	88
REFERENCIAS	101
ANEXOS	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: <i>Genero de los trabajadores de la empresa</i>	46
Tabla N°2: <i>Puestos de los trabajadores de la empresa</i>	48
Tabla N°3: <i>Años en la empresa</i>	49
Tabla N°4: <i>Edad de los trabajadores</i>	50
Tabla N°5: <i>Conocimiento sobre las barreras arancelarias y no arancelarias</i>	52
Tabla N°6: <i>Conocimiento sobre los efectos de las barreras comerciales al comercio internacional</i>	53
Tabla N°7: <i>Conocimiento acerca de que son los tratados de libre comercio</i>	54
Tabla N°8: <i>Conocimiento sobre la importancia de los acuerdos comerciales</i>	56
Tabla N°9: <i>Conocimiento sobre las políticas de internacionalización</i>	57
Tabla N°10: <i>Conocimiento sobre políticas que aumenten la flexibilidad e innovación para el ingreso a nuevos mercados</i>	58
Tabla N°11: <i>Conocimiento acerca de los modelos de Internacionalización</i>	60
Tabla N°12: <i>Conocimiento de la importancia de la inteligencia comercial en la internacionalización de una empresa</i>	61
Tabla N°13: <i>Conocimiento sobre investigación de mercados</i>	63
Tabla N°14: <i>Conocimiento sobre una correcta segmentación de mercados</i>	64
Tabla N°15: <i>Conocimiento sobre los tipos de segmentación de mercados</i>	65
Tabla N°16: <i>Conocimiento sobre lo que es una estrategia de fidelización para competir en nuevos mercados</i>	67
Tabla N°17: <i>Conocimiento de cómo lograr una fidelización del cliente a nivel local e internacional</i>	68
Tabla N°18: <i>Conocimiento sobre la importancia de un buen posicionamiento de una empresa en mercados extranjeros</i>	69
Tabla N°19: <i>Conocimiento de las estrategias de posicionamiento para destacar en nuevos mercados</i>	71
Tabla N°20: <i>Conocimiento de la importancia del comercio de productos o servicios mediante las redes sociales para llegar a nuevos mercados</i>	72

Tabla N°21: <i>Conocimiento si la empresa tiene el impacto para manejar el E-Commerce como un mejor posicionamiento en nuevos mercados</i>	74
Tabla N°22: <i>Conocimiento si la empresa cuenta con avances tecnológicos para mayor oportunidades en una internacionalización</i>	75
Tabla N°23: <i>Conocimiento de la rapidez, calidad, costos y servicios que obtendría con nuevas tecnologías como estrategia de internacionalización</i>	76
Tabla N°24: <i>Conocimiento de los beneficios que trae una innovación constante para lograr una permanencia en nuevos mercados</i>	77
Tabla N°25: <i>Conocimiento sobre innovadoras estrategias ante las nuevas necesidades del cliente en nuevos mercados</i>	79
Tabla N°26: <i>Conocimiento de la importancia de tener un presupuesto establecido para lograr establecerse en un nuevo mercado</i>	80
Tabla N°27: <i>Conocimiento de los costos que intervienen en la internacionalización de una empresa</i>	81
Tabla N°28: <i>Conocimiento de lo que es la gestión de calidad</i>	82
Tabla N°29: <i>Conocimiento de la importancia de contar con certificaciones internacionales</i>	84
Tabla N°30: <i>Conocimiento de los recursos que necesita una empresa para llegar a nuevos mercados</i>	85
Tabla N°31: <i>Conocimiento si la empresa dispone de los recursos financieros y económicos para lograr internacionalizarse</i>	86

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico N°1: Representación porcentual del genero de los trabajadores de la empresa	47
Grafico N°2: Representación porcentual de los puestos de los trabajadores de la empresa ...	48
Grafico N°3: Representación porcentual de los años trabajando en la empresa	49
Grafico N°4: Representación porcentual de las edades de los trabajadores de la empresa.....	50
Grafico N°5: Representación porcentual del conocimiento sobre las barreras arancelarias y no arancelarias de los trabajadores de la empresa.....	52
Grafico N°6: Representación porcentual del conocimiento sobre los efectos de las barreras comerciales al comercio internacional	53
Grafico N°7: Representación porcentual del conocimiento acerca de que son los tratados de libre comercio.....	55
Grafico N°8: Representación porcentual del conocimiento sobre la importancia de los acuerdos comerciales.....	56
Grafico N°9: Representación porcentual del conocimiento sobre las políticas de internacionalización	57
Grafico N°10: Representación porcentual del conocimiento sobre políticas que aumenten la flexibilidad e innovación para el ingreso a nuevos mercados.....	59
Grafico N°11: Representación porcentual del conocimiento acerca de los modelos de Internacionalización	60
Grafico N°12: Representación porcentual del conocimiento de la importancia de la inteligencia comercial en la internacionalización de una empresa	62
Grafico N°13: Representación porcentual del conocimiento sobre investigación de mercados	63
Grafico N°14: Representación porcentual del conocimiento sobre una correcta segmentación de mercados.....	64
Grafico N°15: Representación porcentual del conocimiento sobre los tipos de segmentación de mercados.....	66
Grafico N°16: Representación porcentual del conocimiento sobre lo que es una estrategia de fidelización para competir en nuevos mercados	67
Grafico N°17: Representación porcentual del conocimiento de cómo lograr una fidelización del cliente a nivel local e internacional	68

Grafico N°18: Representación porcentual del conocimiento sobre la importancia de un buen posicionamiento de una empresa en mercados extranjeros.....	70
Grafico N°19: Representación porcentual del conocimiento de las estrategias de posicionamiento para destacar en nuevos mercados	71
Grafico N°20: Representación porcentual del conocimiento de la importancia del comercio de productos o servicios mediante las redes sociales para llegar a nuevos mercados	73
Grafico N°21: Representación porcentual del conocimiento si la empresa tiene el impacto para manejar el E-Commerce como un mejor posicionamiento en nuevos mercados.....	74
Grafico N°22: Representación porcentual del conocimiento si la empresa cuenta con avances tecnológicos para mayores oportunidades en una internacionalización.....	75
Grafico N°23: Representación porcentual del conocimiento de la rapidez, calidad, costos y servicios que obtendría con nuevas tecnologías como estrategias de internacionalización.....	76
Grafico N°24: Representación porcentual del conocimiento de los beneficios que trae una innovación constante para lograr una permanencia en nuevos mercados	78
Grafico N°25: Representación porcentual del conocimiento sobre innovadoras estrategias ante las nuevas necesidades del cliente en nuevos mercados	79
Grafico N°26: Representación porcentual del conocimiento de la importancia de tener un presupuesto establecido para lograr establecerse en un nuevo mercado.....	80
Grafico N°27: Representación porcentual del conocimiento de los costos que intervienen en la internacionalización de una empresa.....	81
Grafico N°28: Representación porcentual del conocimiento de lo que es la gestión de calidad	83
Grafico N°29: Representación porcentual del conocimiento de la importancia de contar con certificaciones internacionales	84
Grafico N°30: Representación porcentual del conocimiento de los recursos que necesita una empresa para llegar a nuevos mercados	85
Grafico N°31: Representación porcentual del conocimiento si la empresa dispone de los recursos financieros y económicos para lograr internacionalizarse	87

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación es determinar la percepción del nivel de conocimiento sobre estrategias de internacionalización del operador logístico Isa Shipping S.A.C. La metodología, con relación al tipo de investigación es cualitativa, descriptiva. Se trabajó con el personal que realizaba de forma continua sus funciones en la empresa. Se utilizó como herramienta de recolección de información, una encuesta en base a las sub categorías “Internacionalización de las empresas”, “Estrategia de Marketing Internacional”, “Investigación y desarrollo”, “Planificación y control”. En conclusión, el conocimiento referente a la percepción del nivel de conocimiento sobre estrategias de internacionalización por parte de cada uno de los colaboradores de la empresa Isa Shipping S.A.C es bajo, manifestando que la empresa no tiene una percepción solida referente a términos internacionales lo que dificulta el alcance de nuevos objetivos a largo plazo, debido a que aspirar o considerar entrar a nuevos territorios con información previa relacionada a estos temas, es una buena alternativa para facilitar el desenvolvimiento frente a nuevos retos, teniendo éxito en relación a la competencia.

Palabras clave: Estrategias de internacionalización; Percepción; Nivel de conocimiento; Operador Logístico

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine the perception of the level of knowledge about internationalization strategies of the logistics operator Isa Shipping S.A.C. The methodology, in relation to the type of research is qualitative, descriptive. We worked with the personnel who carried out their functions in the company continuously. An interview based on the subcategories "Internationalization of companies", "International Marketing Strategy", "Research and development", "Planning and control" was used as an information gathering tool. In conclusion, the knowledge regarding the perception of the level of knowledge about internationalization strategies by each one of the collaborators of the company Isa Shipping SAC is low, stating that the company does not have a solid perception regarding international terms, which makes it difficult the achievement of new long-term objectives, because aspiring or considering entering new territories with prior information related to these issues, is a good alternative to facilitate development in the face of new challenges, being successful in relation to the competition.

Keywords: Internationalization strategies; Perception; Level of knowledge; Logistics operator; perception

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel mundial, la gran coyuntura de las empresas que se encuentran en el rubro logístico han visto oportunidades en nuevos territorios mediante un conjunto de estrategias que tienen el propósito de facilitar su entrada a nuevos mercados, logrando percibir si se tiene un nivel de conocimiento adecuado para ponerlas en práctica. Según Sarmiento S., (2014), Esto conlleva a una serie de reflexiones relacionadas con la posibilidad de que puedan incursionar en otros países. Tanto las importaciones como las exportaciones han ido creciendo conforme la demanda de cada país, muchas empresas que brindan soluciones logísticas han ido generando gran importancia no solo en nuestro mercado nacional sino también en el internacional, logrando así que muchos importadores y exportadores tengan un servicio óptimo, mostrando que el tener un conocimiento sobre la internacionalización y sus estrategias, influye positivamente en la rentabilidad del servicio frente a las demás empresas del sector.

A nivel nacional, podemos encontrar diferentes empresas que se enfocan en brindar soluciones logísticas en los procesos de importación y exportación, tales empresas como Globaline Logistic, Savar Corporación logística, Transtotal, Ransa, etc. Estas compañías en el Perú han logrado brindar un servicio logístico en general, desde distribución, almacenaje, transporte y nacionalización de mercancías. El sector logístico en el Perú mueve al año un promedio de 1,600 millones de soles en el cual están más de 800 empresas que cada día apuestan por un conocimiento más amplio y por nuevas eras digitales. Una percepción sobre los conocimientos en estrategias de internacionalización, otorga la oportunidad a muchas empresas del país de llegar a mercados más latentes con mayor cantidad de beneficios progresivos a largo

plazo. Sin embargo, poseer los conocimientos adecuados para internacionalizarse sigue siendo un reto para cualquier compañía, más no llega a ser inviable. De ser aplicable, podría ofrecer en sus servicios mayor rentabilidad en nuevas fronteras, ofreciendo la oportunidad a las organizaciones de aumentar su productividad y competitividad en el sector logístico, sin dejar de lado los procesos, infraestructura, precios, puntualidad y calidad del servicio que garantice al cliente una entrega de sus importaciones, en el menor tiempo posible.

A nivel local, ISA SHIPPING S.A.C es una microempresa encargada de brindar Soluciones Logísticas Integrales conforme a las necesidades de cada uno de sus clientes, logrando que lleven sus productos a nuevos mercados a través de una gestión adecuada en el proceso de transporte internacional de mercancías y nacionalización ante la aduana, con alianzas estratégicas locales con proveedores especializados en el tema. Esto sin duda ha generado un aporte beneficioso y un mejoramiento de sus ingresos económicos. Sin embargo, conocer si la organización percibe los conocimientos necesarios sobre estrategias de internacionalización es crucial para considerar entrar a nuevos mercados en algún punto en el futuro. Es por esta misma razón que la presente tesis tiene como misión medir la percepción del nivel de conocimiento actual sobre estas estrategias de internacionalización para lograr una entrada y desarrollo sólido en nuevos territorios, potenciando la calidad del servicio logístico con una cartera más amplia de clientes y proveedores en distintas partes del mundo. Cuando hablamos del nivel de conocimiento específico sobre estrategias de internacionalización, le decimos a toda la información recolectada y analizada de los procesos dinámicos que surgieron a inicios del siglo XIX, los orígenes de esta globalización se expandieron de forma predominante en el comercio internacional, lo cual permitió que cualquier organización a través de los años busque aumentar su productividad, ganancias y servicios aprovechando los recursos existentes en diferentes territorios, otorgando a distintas empresas la capacidad de llegar a mercados latentes, todo

debido a un alcance óptimo de entendimiento de las estrategias de expansión. La internacionalización se comprende como un proceso a través del cual las empresas incrementan gradualmente su compromiso con las actividades y los negocios internacionales (Otero, 2008, p. 10). De esta manera, las empresas han logrado reconocer la situación de cada país con el propósito de convertir situaciones poco favorables ya presentes en nuevos mercados en oportunidades.

La percepción del nivel de conocimiento sobre estrategias de internacionalización tiene un enfoque de identificar el grado de entendimiento que tiene la empresa ISA SHIPPING S.A.C sobre las diferentes alternativas para llegar a nuevos mercados. Según Restrepo, J., Vanegas L., (2015) Fortalecer y entender el desarrollo interno de la empresa es vital para enfrentar los mercados internacionales y sus retos con la capacidad que esto demanda. Por ello se plantea redirigir tácticas que ayuden a impulsar su ingreso, como son en primera instancia conocer el mercado, ver la calidad del servicio en cuanto a tiempo y seguridad y sobretodo, superar las fallas, obstáculos o dificultades que puedan restringir su ingreso. La finalidad de este estudio es determinar la percepción del nivel de conocimiento que posee la empresa ISA SHIPPING S.A.C acerca de las estrategias de internacionalización, y de esta manera, considerar a largo plazo entrar a nuevos mercados.

1.2.Bases Teóricas

1.2.1 Internacionalización de las empresas

La internacionalización se le conoce como la idea de establecer y crear servicios o productos en el proceso de expandirse a otros mercados, mientras que la globalización quiere dar a conocer sus negocios al resto del mundo. Ambos están sujetos a tener un alcance exponencial, sin embargo, cada uno cumple su rol de desarrollo mundial. Por un lado, la internacionalización, según Meza L. (2016) lo explica como la actividad que genera cada empresa para salir más allá de sus fronteras, regiones o países en diferentes puntos geográficos. La internacionalización como proceso sin duda se vuelve una estrategia para cada compañía, mediante diferentes conocimientos previos antes de la internacionalización, como lo son, las barreras de entrada, los acuerdos comerciales, políticas y modelos de cada país. Así mismo tener estas nociones les da la posibilidad de un aumento económico, mayor crecimiento, consolidaciones y una creciente competitividad.

Por otro lado, Según Puerto. D (2010) la globalización es el crecimiento exponencial del comercio internacional y el crecimiento empresarial. Por ello la importancia de explorar la influencia de los factores externos e internos sobre la toma de decisiones al momento de salir a mercados favorables en búsqueda del crecimiento. La globalización internacional se le conoce también como la acción u oportunidad que tienen las empresas para salir a mercados más fuertes, con la finalidad de ofrecer sus propuestas empresariales. Este proceso favorece notablemente el incremento gradual de expansión de sus intereses más allá de su país natal, por lo que es una oportunidad para la competitividad, innovación y un creciente desempeño internacional. Esta globalización está ligada a los procesos económicos, sociales, tecnológicos

y culturales del mundo, lo que permite tener alcance en otras sociedades y culturas llegando a unificar sus mercados con un fin productivo. Estos cambios mundiales de los últimos tiempos han conseguido que muchas empresas tengan como objetivo principal una visión hacia otros orígenes, ya que la globalización te facilita las puertas de ingreso y alcance para mejores estrategias de internacionalización.

Por ello la globalización y su impacto en el comercio internacional han ido mejorando con los años, influyendo en el proceso de interconexión entre países, a través de una infinidad de herramientas tecnológicas modernas como el internet, las redes de comunicación, el transporte, entre otros factores de suma relevancia para la comunicación entre los diferentes servicios bandera de cada país. En pocas palabras, el comercio global enriquece no solo a las empresas si no a la vida en general de manera significativa en aspectos políticos, culturales y económicos, siendo así, el primer paso para la internacionalización tanto de empresas como de personas.

1.1 Barreras de entrada

Para lograr una exitosa internacionalización hay diferentes obstáculos o dificultades que las compañías deben de saber, estas barreras de entrada que enfrentan diferentes organizaciones al querer salir a otras fronteras les obligan a tener los costos y conocimientos previos para saber cómo afrontarlas. A medida que las empresas buscan lanzarse a mercados extranjeros, muchas de estas no cuentan con la preparación ni los recursos necesarios. Según Poza et ál. (2012) menciona que las barreras de entrada y sus cambios a través del tiempo, han ocasionado mayor cantidad de obstáculos comerciales, la dificultad de estos va a depender de las habilidades que posea cada empresa competidora para penetrar mucho más rápido que las demás. Tener un nivel de conocimiento amplio de estas barreras favorece a una adecuada planificación antes de la exportación de productos o servicios, con posibles alternativas de apoyo que ayuden a no fallar en el proceso.

Entre las barreras más comunes que podemos percibir en el camino de la internacionalización, encontramos las barreras políticas, sociales, culturales, de lenguaje, geográficas, económicas y las limitaciones financieras que son fundamentales para cualquier salida a otros territorios, ya que se necesitará de costos para el buen desempeño en el servicio, comercialización y una buena estrategia de mercadeo. Teniendo un buen control de los gastos impedirá que logre afectar las finanzas de cualquier empresa a lo largo del camino. En segundo lugar, se suele observar la falta de personal preparado, no todos los trabajadores tienen completo manejo de otros idiomas o de la cultura de cada país, el no manejar estrategias de comunicación, les va impedir tener mayores conexiones con otros clientes ocasionando la pérdida de negociaciones comerciales importantes. En tercer lugar, se pueden presentar las dificultades para encontrar posibles clientes o negociaciones, esto sucede por las políticas que maneja cada organización y la falta de capacitación de las habilidades comunicativas del personal, el no poseer una recolección de información necesaria, hace que muchas veces no se encuentre clientes idóneos.

Así mismo, la logística suma un rol relevante en cualquier internacionalización, ya que permite establecer estrategias para el crecimiento de la empresa en un país desconocido, como lo son el transporte, las rutas, procesos, tiempo, precios, modelos de acción ante pérdidas de mercancía, entre otros. Por último, están las barreras arancelarias y no arancelarias, las arancelarias son regulaciones que se basan en impuestos por los gobiernos de cada país para evitar el ingreso de competidores externos, favoreciendo a las empresas nacionales, mientras que las no arancelarias son aquellas que usan medios y regulaciones en sus impuestos para complicar las actividades comerciales de aquellas organizaciones que optan por ingresar al mercado en donde están establecidas.

1.2 Acuerdos comerciales

Según el Ministerio de comercio Exterior y Turismo (2011) nos dice que los acuerdos comerciales, también llamados tratados de libre comercio son acuerdos entre dos o más países para establecer normas que realicen trueques o cambios de productos, servicios o inversiones. Las TLC manejan un plazo indefinido y aportan otros tipos de conocimientos de acceso a nuevos mercados o comercios, como son propiedad intelectual, servicios financieros, inversiones, políticas, comercio electrónico, telecomunicaciones, disposiciones medioambientales, mecanismos de defensa comercial, entre otros. Estos tratados traen muchas ventajas económicas y comerciales, entre ellas la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias, el potenciar la competencia, el incremento en la inversión extranjera, el otorgar facilidades de igualdad de condiciones en países superiores, el promover la innovación de nuevos trabajos y una mayor incorporación del país a la economía del futuro y el mundo.

El Perú cuenta con acuerdos comerciales, en ámbitos regionales y acuerdos multilaterales, dentro de los regionales encontramos a la Comunidad Andina (CAN) y Mercosur, mientras que en las multilaterales están la organización mundial del comercio (OMC) y el Foro de cooperación de Asia-Pacífico (APEC). Estos acuerdos comerciales resultan favorables para el país y para los consumidores debido a una reducción de los aranceles, gracias a esto obtendrán mayor cantidad de bienes, precios económicos, y obtención de diferentes productos que el Perú no produce, así mismo tendrán acceso a procesos aduaneros más eficientes, menores gastos y un mayor manejo de las mercaderías para los futuros importadores. Estos acuerdos generan un crecimiento en las propuestas de empleo con una mayor cantidad de inversión, producción y exportación. Así mismo, la tasa de empleos aumenta exponencialmente, llegando a tener mercados más grandes.

Los tratos de libre comercio (TLC) o los acuerdos comerciales generan mayor rendimiento y rentabilidad a las organizaciones, ofreciendo oportunidades de acceso a nuevos mercados con mayor amplitud y mayor competitividad, con una variedad de servicios o productos sin la presencia de posibles barreras de entrada, con nuevas ideas de innovación en tecnología, con un crecimiento económico mucho más adecuado y a menores costos. Así mismo cualquier empresa que tenga en mente una internacionalización les brindara sin falta un mercado generoso para potencializar sus propuestas y trabajo.

1.3 Políticas

Según Gonzales J. (Ed.). (2020) Políticas y estrategias de internacionalización editorial de América Latina. Ecuador: Cerlalc- Unesco. Nos dice que las medidas que integran las políticas de internacionalización en los países de Latinoamérica son la Inteligencia comercial, capacitaciones, programas de apoyo, participación en ferias, misiones comerciales, catálogos de derechos. Por ello las políticas de internacionalización son aquellas que incurren sobre las organizaciones y sus funciones internacionales, estas pueden ser incrementadas con normas adecuadas que generen mayor innovación, competencia, flexibilidad y dinamismo para un progresivo plan de exportación. El objetivo principal de las políticas de internacionalización son establecer una conexión con la función empresarial sobre la economía de las organizaciones, generar mayor empleo, incremento en la exportación, inversiones en otros territorios y el fácil acceso a otros mercados. Existen líneas principales dentro de las políticas existentes de internacionalización, como son la promoción comercial encargada de las actividades exportadoras a través de ferias o ruedas de negocios, seminarios, charlas y foros de inversión.

Así mismo también logramos ver el apoyo público conforme a operaciones extranjeras, estas políticas perciben los costos para las operaciones internacionales, volumen y condición. También está la diplomacia comercial, se usa como actividad de una imagen en el exterior para la economía en relación con la internacionalización. De igual modo la administración de servicios de consultoría y asesoramiento de las organizaciones, esta tiene como objetivo ayudar en el proceso de salir a otros horizontes mediante la promoción, flexibilidad de servicios, socios comerciales, contactos relevantes e información del mercado donde se situará. Por último, la participación en el marco institucional del comercio internacional, nos dice que tiene como intención la reducción de barreras del comercio y la reducción de riesgos en los procesos u operaciones.

Las políticas de internacionalización están ligadas en las operaciones financieras primordiales, ya que en el proceso de exportación de bienes y servicios son de apoyo para efectuarlo con mayor facilidad, desde la oferta técnica, la oferta comercial de los precios, y la oferta financiera de costos. Esta idea de llegar a otros países no se vuelve una exclusividad entorno a las políticas internacionales, sino también de las políticas generales que incentivan y promueven exitosas llegadas a otros territorios.

1.4 Modelos

Según, Fernando et ál (2012) toda aquella empresa que tenga como visión llegar a otros mercados globales, deberá buscar el modelo internacional que más se alinea a su objetivo. Los modelos de internacionalización son las estrategias que la empresa debe de evaluar para tener mayor alcance y futuro en otros países, es así que existen varias formas para llegar a ello.

1.4.1. Exportación directa o indirecta

La cual se considera una de las formas más tradicionales y menos arriesgadas de llegar a otros territorios con la venta de productos y servicios. Por un lado, la exportación directa o activa, es la estrategia que toma la empresa para estar en contacto con compradores o intermediarios mediante conexiones o contactos con experiencia, facilitando los temas logísticos, burocráticos o financieros. Por el otro lado, está la exportación indirecta o pasiva, que se encarga de exportar mediante unos agentes independientes, los cuales se responsabilizan de todos los trámites aduaneros, logísticos, comercio exterior y papeleo engorroso que se requiere, mientras que la empresa se enfoca en seguir con sus procesos de venta.

1.4.2. Cooperación Contractual

Se divide en dos, la primera que es la licencia, que viene hacer un acuerdo contractual que abarcan a por lo menos dos países, mediante una patente, una marca o una franquicia con el cobro de un monto inicial requerida. La segunda es la franquicia, esta necesita una modalidad de entrada diferente, en la cual se busca una entidad para la compañía y para el mercado que se pretende ingresar, esto se establecerá de forma eficiente con la ayuda de un, franquiciador o franquiciado, el cual ofrece menores riesgos e inversiones menos costosas.

1.4.3. Cooperación accionarial

Se llevan a cabo de dos maneras, una que es establecida como subsidiarias propias, las cuales son encargadas de tener el control de todo el funcionamiento de internacionalización mediante subsidiarias del producto, que abarcan embalaje, empaquetado, producción, montaje, ensamble, control de calidad, entre otros. La última manera se le llama Joint Venture, se realiza mediante un acuerdo en el cual se involucran una o varias empresas que financian el proceso de internacionalización, brindando tecnología por la compañía internacional mientras que la regional aporta los gastos necesarios o conocimientos, minimizando los riesgos que se puedan presentar a largo plazo. Según Botello H. (2014) menciona que la empresa solo elige internacionalizarse cuando puede explotar totalmente sus ventajas competitivas. Esta razón es de las primeras que impulsa a muchas organizaciones a optar por una forma que los lleve eficientemente a otros países. Existen diferentes modelos de internacionalización que pueden servir dependiendo de las características propias de la empresa y que pueden servir para lograr el éxito que cualquier industria necesita para su crecimiento empresarial.

1.4.4. Modelo Uppsala

Es considerado como un modelo de internacionalización en etapas, en el cual las empresas primero ganan experiencia en el mercado local antes de llegar a considerar involucrarse con mercados extranjeros. Así las empresas realizan sus actividades en un nuevo territorio con riesgo limitado, a través de exportaciones en países cercanos, con una menor distancia tanto psíquica como cultural, con mayor cercanía geográfica y conforme el pasar de los años, las empresas comenzaran a tener operaciones con países mucho más distantes. Según Muñoz M, Negrete G (2020), el modelo de Uppsala predice que la empresa elevara gradualmente sus

recursos comprometidos en un mercado objetivo, conforme vaya adquiriendo experiencia de las actividades que se realizan en dicho mercado.

1.4.5. Modelo de innovación

Se aprecia que existe una fuerte relación entre la internacionalización y la innovación, ya que en ambas se encuentra involucrada el compromiso internacional, en donde se asocian un conjunto de decisiones innovadoras, creativas y deliberadas, creadas dentro de los límites colocados por el mercado, y por ciertos aspectos internos de la empresa, Según Dujovne, A (2020). Este modelo es de carácter acumulativo conforme a las decisiones tomadas tanto en el proceso de internacionalización como en el de innovación, siempre que estas se encuentran relacionadas de aquellas tomadas con anterioridad, y de la misma manera, condicionar a las que se tengan que tomar en el futuro.

2. Estrategias de Marketing Internacional

Según Martínez J. (Ed.). (2017) Marketing Internacional. España: Comercio y Marketing. Nos dice que el Marketing internacional se define como el cúmulo de estrategias y acciones dirigidas a la comercialización de bienes y servicios en otros mercados como ventaja de oportunidades. Es de sumo valor mencionar lo vital que es el marketing en términos empresariales, culturales, sociales y económicos hacia una internacionalización de potenciales mercados, estas estrategias internacionales están enfocadas en impulsar la visión del producto que se desee comercializar con clientes en un mercado exterior, para ello es fundamental entender los requisitos e intereses de nuestros clientes, evaluar el potencial de la visión de la

empresa, definir los segmentos del mercado, liderar a la organización a mejores oportunidades económicas y por ultimo fijar los posibles compradores.

Los objetivos de las estrategias de Marketing son llevar los productos mediante una exposición que les ayude a percibir mayores ventas, mayor cantidad de ingresos, reducción de riesgos o perdidas y enriquecimiento de la calidad del producto. Estos procesos se irán generando a través de las diferentes estrategias de Marketing internacional que existen, las cuales son conocidas como estrategias de estandarización, estrategias de adaptación, estrategias competitivas de diferenciación, estrategias competitivas de crecimiento y la estrategia del océano azul. La estrategia de estandarización nos dice que busca adaptarse a los gustos que el consumidor exige del país que se desea llegar, con el único fin que las organizaciones ofrezcan el mismo producto mediante tratados, acuerdos y legislaciones en los diferentes mercados posibles. La estrategia de adaptación se basa en acoplar un producto de acuerdo a las necesidades que el país necesita, respetando sus hábitos, leyes, culturas y costumbres. Las estrategias competitivas de diferenciación quieren lograr diferenciarse de las demás, conseguir ventajas que ayuden a que su servicio o producto se distinga en el mercado, logrando brindar los mejores costos y la mejor segmentación para poder ganar mayor cantidad de clientes.

Así mismo las estrategias competitivas de crecimiento indagan a mayor profundidad en las ventas y los clientes, este medio aporta nuevos consumidores en nuevos territorios. Esta estrategia de crecimiento se le conoce también como el cumulo de planes y proyectos que elabora una organización con el propósito de elevar su participación en el mercado de manera competitiva y otorgándole el valor al cliente que la competencia no ofrece. Por último, está la estrategia del océano azul, es aquella compañía que busca ser la diferencia a costos mínimos y

en mercados no conocidos mediante una demanda que ofrezca al consumidor productos nuevos, de ser aplicando eficazmente y correctamente esta técnica se asegura un éxito veloz.

La forma más concreta de implementar estrategias de marketing al nivel internacional es definiendo a tus clientes, el modelo o características del cliente que se desea tener, comprendiendo sus hábitos, practicas, necesidades, deseos, costumbres, entre otros. Así mismo seria de vital importancia trazar objetivos que permitan tener una noción más exacta de lo que se quiere lograr, conseguir el cumplimiento de dichos objetivos propuestos de manera activa, reconocer los posibles riesgos que se pueden presentar, investigar la competencia, entender al consumidor, considerar la cultura e identificar los posibles competidores potenciales para una exitosa internacionalización.

2.1 Inteligencia comercial

Según Mercedes M. (2015) la inteligencia de mercados es el resultado de la inteligencia competitiva como estrategia para una empresa. Esta se le conoce también como inteligencia comercial, la cual se encarga mediante procesos de la recolección de información importante para convertirla en conocimiento de herramienta de ventas para el crecimiento de las empresas. El Ministerio de Comercio exterior y Turismo en el Perú ha creado una red de inteligencia comercial que ayuda a las organizaciones exportadoras en su curso de internacionalización, mediante el uso de competencias, técnicas o métodos comerciales y oportunidades que brinda el mundo internacional.

Los beneficios que brinda la inteligencia comercial en cualquier empresa que desea internacionalizarse es darles una visión a través de los años en los diferentes mercados altamente latentes, mediante una recolección de información que ayude a posicionarse con sus

productos en mercados favorables. Entre las ventajas que existen en la “Business Intelligence” es reforzar el conocimiento del negocio, realizar intercambios de información, ejecución de análisis en tiempo real, obtención de respuestas más rápidas y sin errores, brinda resultados precisos y da soluciones valiosas del pensamiento del cliente.

Entre otros beneficios que existen están la gestión eficiente y eficaz de la información, simplificación de procesos, prevención de riesgos y reconocimiento de oportunidades. Esta herramienta te ofrece el tiempo de poder potenciar y apresurar la toma de decisiones que aumentan la funcionalidad operativa en nuevos mercados, identificando los tipos de clientes en ventas, compras y rentabilidad para beneficio de la empresa.

2.2 Segmentación

Según Fransi et al (2014) nos dice que una segmentación de mercado está basada en perspectivas de uso para identificar a posibles clientes. Este proceso de segmentación se le define como la técnica usada por muchas organizaciones para separar a su público ideal con el cual se planea trabajar, lo que permite que las empresas puedan percibir sus objetivos o productos, así podrán optar por la mejor estrategia de segmentación y el mejor territorio objetivo al cual se quiere llegar. Una empresa para tener éxito en una internacionalización a diferencia de la competencia tendría que implementar una correcta estrategia de segmentación, ya que esto implica saber cuál es el mercado objetivo al cual ira dirigido el servicio.

Existen cuatro tipos de segmentación de mercados, la primera es “Segmentación Geográfica” la cual se basa en habilitar el espacio donde se desarrollará el segmento, el país al que desea llegar, la magnitud del país, su clima, región, entre otras. En segundo lugar, encontramos la “Segmentación demográfica” que es de las más habituales para conseguir un

público idóneo, se evaluarán características como la edad, sexo, ámbito familiar, ámbito profesional, aspectos económicos, nacionalidad, cultura y religión. En tercer lugar, la “Segmentación Psicográfica” nos dice que se hará una apreciación de los clientes mucho más enfocada en su personalidad y actitudes, como el estado de ánimo, el estilo de vida, y los valores e intereses de los usuarios. Por último, la “Segmentación Conductual” se enfoca en el comportamiento de los clientes, desde cumplimientos, asesorías, calidad, costos, frecuencia y fidelidad con la marca. Las ventajas de realizar una buena segmentación de mercado son lograr conseguir el poder de crear un público objetivo, indagar en la información de los clientes, disminuir los costos, lograr efectividad en el menor tiempo posible, fortalecer el compromiso con los clientes. Así mismo es de vital importancia no olvidar cuales son los errores que no se deben cometer al segmentar en nuevos horizontes, entre ellas la escasez de información, la magnitud y tamaño del mercado, el no tener bien definidos los intereses ni los objetivos de segmentación.

Finalmente, una correcta estrategia de segmentación demuestra una adecuada toma de decisiones en las diferentes áreas de una organización, cuyas metas y objetivos se basan en un adecuado estudio del mercado, estos se podrán establecer con mayor eficacia, oportunidad y resultados, si existe una preparación anterior del estudio de mercado a través de investigaciones, análisis y la preparación de los clientes o perfiles que más están alineados a las empresas.

2.3 Fidelización

La fidelización de clientes es la función que desarrolla positivamente la empresa con los consumidores, para conseguir que regresen por los servicios o productos que ofrecen, lo que se logra mediante esta fidelización es la garantía e inclinación del cliente hacia la organización. Según Mensén V. (2011) sugiere poner en práctica la fidelización del cliente en las empresas,

ya que los compradores o usuarios optarán por el servicio y mantendrán un vínculo comercial, continuo y estable a lo largo del camino.

La importancia de una buena fidelización del cliente otorga muchas ventajas para las organizaciones, entre ellas el incremento de sus ganancias, el crecimiento de la empresa, la reducción en los costos de marketing, la adquisición de clientes nuevos que mejoren la reputación de la marca y la fidelidad de los usuarios con los servicios o productos. Entre las estrategias que debes poner en práctica para obtener las ventajas antes mencionadas, son el pensar en todo aquello que el cliente necesita o desea, la inversión en nuevas tecnologías, buscar optimizar a todos los clientes, el uso de redes de tecnología para ofrecer todos los productos, obtener nuevo público mediante nuevas estrategias de venta, realizar un marketing o publicidad virtual y aceptar siempre la opinión de los usuarios.

A lo largo de los años, las empresas han tenido como objetivo principal el fidelizar a la mayor cantidad de clientes posibles, con el propósito de aumentar sus ventas y obtener mayores ingresos, por eso, es necesario llegar a conocer bien a los consumidores, sus deseos, necesidades y la habilidad que poseen para ponerse en los zapatos del cliente y generar resultados empresariales. El concretar una fidelización a largo plazo, es también valioso para cualquier empresa al nivel local, o con el deseo de una posible internacionalización, por ello el marketing cumple un rol muy importante dentro de una compañía, ya que es aquella que impulsa a la empresa a mantener el control de la cartera de clientes y, en adición a esto, el de sostener su lealtad a través de una fidelización con un conjunto de estrategias en beneficio de la organización.

2.4 Posicionamiento

Según Ayala et al (2013) nos dice que se conoce al “Posicionamiento” como la acción de ocupar un lugar en la mente del consumidor, logrando que los clientes puedan identificar las características del producto para diferenciarse de la competencia y dándoles elementos únicos, superiores e inigualables. Las estrategias de posicionamiento existen para favorecer y potenciar los servicios de cualquier compañía, ya sea el indagar la posición o pensamiento de los clientes, conocer a mayor profundidad nuestros productos, crear ventajas competitivas y utilizar la publicidad para tener mayor alcance.

Para llegar a definir la estrategia de posicionamiento, es recomendable conocer la situación actual de la marca y posteriormente a ello indagar en los beneficios que la empresa podría obtener para favorecerse. Estas estrategias serían, el conectar más con los usuarios, generar confiabilidad, darle mayor valor a tu producto, reafirmar si tus precios son lo más convenientes para el mercado y concretar mejor tu diseño. Existen diferentes tipos de posicionamiento, En primer lugar, el “Posicionamiento en función de los atributos” que nos dice que busca un lugar en el mercado en atributo de sus productos o servicios, a diferencia de la competencia. En segundo lugar, encontramos al “Posicionamiento en función de la competencia” la cual se hace mayor foco en las necesidades del público, precios, servicios, calidad, diferenciación, valoración del consumidor y de los clientes. En cuarto lugar, está el “Posicionamiento por el Uso” que evalúa ámbitos familiares, individuales y de consumo. Así mismo está el “Posicionamiento por estilo de vida” este estilo se acondiciona de acuerdo a su elección de cotidianidad del consumidor, motivos (satisfacciones) o recursos (edad, educación, costos de vida, gustos, necesidades, etc.) Por otro lado, el “Posicionamiento social de la empresa” se centra en proyectar nuevas ideas para mostrar sus productos (Valores, tiempo libre, vida sana, medio ambiente, etc.) Por último, tenemos el “Posicionamiento por otros Criterios” que tiene

una postura de distribución exclusiva o precios reducidos adaptadas a las necesidades del consumidor.

3. Investigación y desarrollo

3.1 E- Commerce

El comercio electrónico es una herramienta que tiene un rol importante tanto para las personas como para las empresas logrando acceder a información útil sobre productos y servicios con mayor facilidad, brindando un mayor alcance a potenciales clientes y relaciones fructíferas como son los socios estratégicos.

Según Serrano, J (2020) el continuo desarrollo y la progresiva penetración de nuevas tecnologías digitales ha ocasionado cierto impacto en las economías de cada país. Asimismo, cuando una empresa tiene pensado ofrecer sus servicios en un país diferente, tiene que saber implementar y ejecutar correctamente sus recursos, como una forma de agilizar el proceso de entrada sin ser afectado por el conjunto de barreras existentes en cada país. Es por esta razón que el comercio electrónico ha sido una opción rentable a causa de lo acontecido recientemente por la pandemia COVID-19, generando una comunicación constante con el cliente de manera virtual, con la misma calidad en atención y servicio. Dicho esto, se vuelve un requerimiento de suma importancia para la sobrevivencia de muchas empresas que quieran ser más competitivas tanto a nivel local como internacional.

Al incrementar el comercio electrónico, suelen aparecer nuevas metodologías y técnicas con un grado de sofisticación mayor en relación a servicios anteriores, lo que vuelve obsoleto tanto los canales de llegada usados con anterioridad por las empresas como la manera de ser visible para el cliente. Por ende, se ven obligados a realizar mejoras y cambios en los procesos internos. Afirman López, M, Palazuelos, O (2017) que muchas empresas tienen la necesidad de llegar a

nuevas fronteras, pero para ello, necesitan tener a la mano información y conocimientos detallados de cómo implementar las nuevas tecnologías para incrementar su alcance y percepción por parte de clientes potenciales. Esto posicionaría a la empresa con mayor facilidad en nuevos territorios. Es por eso que orientarse a tener mayor conocimiento sobre el comercio electrónico para llegar a internacionalizarse con mayor rapidez, traería beneficios a corto y largo plazo.

Según Barrientos, P (2017) el E-Commerce ha contribuido con las empresas, en la búsqueda de proveedores y clientes mediante páginas web que hacen uso del internet, como mecanismo de promoción y ejecución de sus actividades comerciales. Esto ha contribuido como una ventaja, ya que ha sido un pilar fundamental en la búsqueda de socios estratégicos, clientes potenciales y maneras de llegar a nuevos mercados para las empresas, sin tener que salir del país de origen ni invertir mucho capital de por medio.

3.2 Avances tecnológicos

Los avances tecnológicos han brindado una cierta ventaja frente a la competencia, dando mayor prestigio a la empresa que las pone en desarrollo. Algunos elementos característicos de la tecnología son conocidos como software, aquellos programas que influyen positivamente dentro de cualquier empresa que busca agilizar sus procesos. Según Jiménez R., Armando M. (2013) el grado de tiempo tecnológico y el continuo desarrollo se basan en conocimientos que se subdividen en fuentes de información, siendo de gran ayuda para acortar el tiempo del servicio como pueden ser las gestiones involucradas en las importaciones y exportaciones.

Consecutivamente, la tecnología es el conjunto de conocimientos tangibles con los cuales cuenta una persona o empresa para la realización de diversas obligaciones, en pocas palabras, es una herramienta esencial para minimizar la carga laboral en una organización. Los diversos

avances tecnológicos han tenido un papel fundamental en la internacionalización, ya que influye desde hace muchos años, en los procesos logísticos de muchas compañías. Asimismo, se vuelve un requerimiento de suma importancia para muchas empresas que quieran ser más competitivas tanto a nivel local como internacional, logrando una extensa ventaja en comparación de sus competidores brindando una cierta ventaja y obteniendo mayor prestigio a la empresa que las pone en desarrollo.

3.3 Innovación en la internacionalización

Los operadores logísticos y su estrategia para lograr la automatización, sostenibilidad y digitalización en sus operaciones, se ha vuelto una manera de supervivencia con el pasar de los años. El sector logístico, se ha visto obligado a aplicar nuevas soluciones tecnológicas que impulsen y mejoren todo el proceso involucrado a lo largo de la cadena de suministro. Es por esta razón, que para que un operador logístico busque la internacionalización se apoye de manera conjunta con la tecnología e innovación, factores clave para lograr una efectiva penetración a nuevos mercados, generando un empuje voluntario hacia un modelo de negocio más sólido y simplificado.

En la actualidad, es muy común entender que clientes y empresas del sector logístico estén en constante comunicación, con el propósito de apoyarse con información en tiempo real de sus importaciones y exportaciones. Afirma Gutiérrez, C. (2020) que la importancia de destacar entre competidores del sector logístico, radica mucho en la implementación de nuevas tecnologías que agilicen la comunicación entre clientes y proveedores". Consecutivamente, el E-commerce no busca interrumpir las funciones de agencias aduaneras y de carga, si no que amplía las opciones de tener una mayor permanencia en mercados locales, y posibilidades de expansión en nuevos territorios. La innovación constante y el desarrollo de herramientas

tecnológicas que faciliten la gestión y coordinación de mercancías, es lo que permite destacar entre los competidores del sector.

Barrantes, F. (2017) muchas empresas del sector logístico ya no le temen a la innovación, más bien lo ven como una opción de internacionalización a largo plazo. El buscar nuevos mecanismos para crecer en sus actividades, ya no es una necesidad, sino un aspecto obligatorio que se tiene que implementar, si se quiere llegar a nuevos mercados. Las alianzas estratégicas entre empresas del mismo sector, también ha sido una manera innovadora de lograr compartir una cartera de clientes ya fidelizada, utilizando a los competidores como aliados estratégicos para seguir creciendo y destacando en nuevos países por la calidad en el servicio y una cartera más amplia de proveedores.

En líneas generales, el afrontar nuevos retos, mejorar la competitividad y poseer una mejor eficiencia en cuanto al servicio, van en conjunto con la aplicación de soluciones tecnológicas. Inclusive, para conservar al capital humano la empresa tiene que ser atractiva para los trabajadores, demostrando una capacidad adaptativa e innovadora, sobrellevando las dificultades del entorno, y aprovechándolas a su favor, para considerar a largo plazo, internacionalizarse.

4. Planificación y control

4.1 Costos y su relación con la internacionalización

Según Botero et al (2012) las organizaciones buscan tener los costos necesarios para iniciar los procesos de internacionalización y a la misma vez obtener una disminución en los gastos que les ayude a desarrollarse con mayor rapidez. En el actual ambiente empresarial que vivimos, la economía juega un papel importante para el crecimiento de las compañías en todo

Latinoamérica, otorgando bienestar y beneficios económicos a través de estrategias o metodologías de internacionalización.

Las empresas que actualmente deseen llegar a otros territorios, tienen que contar con una enorme inversión indispensable para que el proceso de exportación no les afecte, esta herramienta competitiva de las Pymes les da calidad de vida tanto a la empresa como a sus servicios o productos. El uso de técnicas, modelos o sistemas especiales de acompañamiento de costeo, les dará mayor competitividad en otras fronteras, lo que ayudará a que se adapten fácilmente a las necesidades globales del mundo. Así mismo se precisa contar con un sistema o modelo de costos poco convencional y no tan tradicional, acompañada de una adecuada gestión empresarial, que optimicé los procesos y los recursos.

4.2 Gestión calidad

La gestión de la calidad abarca tanto la planificación, filtrado y control de los procesos que están dentro de toda organización, constituye aquella estrategia que tiene un enfoque de incremento en la productividad y rentabilidad a través de la gestión de procesos, que brinda no solamente un impacto positivo en factores internos y externos de la empresa, si no que los clientes pueden percibir cuando una organización es capaz de mantener en orden sus actividades, dando una buena imagen y profesionalismo.

Los cumplimientos de las demandas del mercado están vinculados con las estrategias de calidad que posee una empresa, siendo un modo efectivo en la realización de sus actividades, con el propósito de poseer certificaciones internacionales que las haga ver como una alternativa de calidad, y lo más importante, mostrar confianza e interés cuando se quiere incursionar en nuevos territorios.

Según Botello, H. A. (2016) la calidad es un rasgo que con el pasar de los años muchas compañías nacionales e internacionales han ido descuidando, con el único propósito de vender y sobresalir de la competencia no por la calidad, si no por el margen que logran obtener. Sin embargo, aquellas organizaciones que han optado por realizar un enfoque más exhaustivo con relación a la calidad de sus productos o servicios, tienen a tener más éxito que muchas compañías que tienen años en el mercado. Los rasgos más importantes de un servicio son dados por la persona que hace uso de ellos, es decir, los propios consumidores, es de esta manera que la calidad se ha convertido en un componente esencial en muchas innovaciones y es parte de lo que significa ser competitivo en el mercado. Dado el alto grado de importancia que tiene, se han creado estrategias que permitan realizar procesos planificados y más detallados sobre la logística, en donde el índice de fallos disminuye radicalmente.

Percepción y experiencia

La percepción de un conocimiento en específico, está orientado a las capacidades organizativas. En muchos aspectos, las empresas gestionan, crean, ejecutan, y analizan el conocimiento previo de un tema, percibiendo si se posee información detallada a la cual se desea dirigir u orientar la empresa, brindando un soporte en el proceso de toma de decisiones, consiguiendo la creación de valor organizacional.

La importancia del conocimiento

El conocimiento en un tema complejo, convirtiéndose de importancia para una empresa, por la razón que los conjuntos de pensamientos llevan a cabo propuestas tangibles que permitan una mejor toma de decisiones en diferentes aspectos internos de la organización, implica una distribución heterogénea de ciertos recursos visuales, que son participes de estrategias sostenibles que brinden cierta ventaja competitiva. El conocimiento es el causante de constantes

cambios conforme a las decisiones de inversión de los recursos. Una organización tiene que tener la capacidad de identificar en qué áreas se necesita un refuerzo de conocimientos, con el fin de poner en marcha proyectos que faciliten el desarrollo interno de sus procesos.

1.3. Antecedentes

1.3.1 Ámbito Nacional

Ramírez R. (2018) Perú. En la Tesis titulada “Conocimiento de las estrategias de exportación y la internacionalización de la empresa andina Freight, lima, 2018.” Esta investigación está desarrollada de tipo aplicativa, descriptiva, no experimental con un enfoque mixto. El objetivo del trabajo de investigación fue el establecer de qué manera el conocimiento de las estrategias de exportación influye en la internacionalización de la empresa Andina Freight, Lima, 2018. Se concluye que la empresa Andina Freight no posee un conocimiento sólido sobre los requerimientos internacionales que se pueden emplear para lograr un proceso de internacionalización sólido y efectivo.

Rojas, J, Yzaguirre, A (2018), en la tesis titulada “Análisis de Modelos de Internacionalización desde la perspectiva de proceso en una MYPE de Gamarra”. La investigación es cualitativa, descriptiva. El objetivo general es determinar el modelo de internacionalización más apropiado para las Mypes textiles de Gamarra con la finalidad de lograr su consolidación y sostenibilidad. Se concluye que el modelo más adecuado para MYPES es el modelo Upsala debido a que se adecua más a la realidad.

(Damazo, 2017) realizó la tesis titulada “La internacionalización y su relación con la competitividad de las Agencias de Carga Internacional”, la cual fue aprobada por la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima- Perú. El objetivo general de la investigación estaba relacionado con el análisis de la relación de la internacionalización y la competitividad en las Agencias de Carga Internacional. Se concluye que la internacionalización está relacionada con la competitividad de las Agencias de Carga Internacional, y un conocimiento previo del tema.

(Cirilo López et al., 2017) Perú. Tesis para optar por el grado de magister en administración, con el título de “Internacionalización de las empresas peruanas lideradas por mujeres” Diseño de investigación, no experimental-trasversal. Este estudio se realizó con el fin de conocer el perfil y los factores que poseen las empresas en la internacionalización empresarial liderada por mujeres, así mismo el rol que desempeña en sus áreas laborales, su formación profesional, edad, proceso, experiencias previas, velocidad y compromiso que tuvieron para generar su ingreso a otros territorios. En conclusión, se observó que poseen cualidades elevadas entorno a perseverancia, competitividad, compromiso y pasión en todo lo que realizan, estas características están acompañadas del conocimiento de estándares, certificaciones, calidad, entre otras, que manejan sobre mercados internacionales y que les han permitido seguir creciendo al exterior del país.

Chenet M. (2017) Perú. Tesis para optar por el grado de Doctor en administración, con mención en Dirección Estratégica, con el título de “Estrategias de internacionalización considerando la marca y su influencia en la complacencia de los estudiantes de la escuela de negocios de Lima” La presente investigación que es de carácter no experimental-descriptivo tiene como objetivo principal identificar la influencia de retos que enfrenta la escuela de negocios de la universidad ESAN, CETRUM, ESCUELA DE POSGRADO UPC Y ESCUELA DE POSGRADO USIL, y las respuestas institucionales para sobrellevarlas. Así mismo tiene como visión determinar el valor que poseen como escuela y que implementaciones podrían

aumentar la complacencia, su sistema de gestión y las estrategias de atracción para su internacionalización. En conclusión, se pudo notar que cumplen con un valor alto en estrategias relacionadas a nuevos mercados conforme a la escuela de negocio, primer lugar CETRUM que pertenece a la universidad católica del Perú, segundo lugar se encuentra la UPC, en tercer lugar, USIL y finalmente ESAN.

1.3.2 Ámbito Internacional

Garzón J. (2018) Colombia. Tesis para optar por el título de Doctorado en dirección de empresas, con el título de “Internacionalización de las grandes empresas colombianas” de análisis cualitativo. Esta investigación tiene como objetivo principal enfocarse en cómo han logrado su internacionalización las empresas colombianas, sobre todo aquellas que han logrado llegar mucho más allá de lo previsto, desde su proceso de exportación, capital, inversión, alianzas, patrones, implementación, control, recursos y capacidades. Este estudio se planteó mediante una entrevista que fue estructurada con preguntas a 20 grandes empresas de tres lugares o regiones de Colombia, con importantes focos en empresas de manufactura y de servicios, Cundinamarca, valle del cauca y Antioquia. Por último, se concluyó que no existe una sola estrategia para poder salir a otros mercados, pero entre las mejores estrategias esta la elección del modo de entrada, la selección del mercado de destino, la velocidad en el proceso de internacionalización y un entendimiento previo de las definiciones del tema, todas ellas corren con procesos diferentes que les permitió consolidarse internacionalmente.

Dujovne, A (2020). Políticas y estrategias de internacionalización en América Latina. El presente libro fue elaborado en Colombia y tiene como visión el análisis y descripción de las políticas de internacionalización editorial de la última década, en 6 países de Latinoamérica,

como son Brasil, Colombia, Chile, México, Uruguay y Argentina en los últimos 10 años vigentes, así mismo busca promover o diseñar nuevas acciones de internacionalización, así como una política de internacionalización editorial en América latina, ya que eso favorecería a que otras empresas accedan a lectores y mercados por el mundo. Se concluye que es importante fortalecer las estrategias que ya poseen y ampliarlas con el fin de conseguir mayor alcance en otros mercados editoriales, así mismo tener como visión a profesionales y organizaciones que ayuden a crear nuevas técnicas o estrategias que aporten o potencien una buena internacionalización.

Oviedo A. (2018) Ecuador. Tesis para optar por el grado académico de Magister en Administración de Empresas Familiares, con el título de "Estrategias para la internacionalización de las Pymes, familiares del Cantón Ambato- Provincia de Tungurahua" Esta investigación se centra en el estudio de las estrategias de internacionalización de las Pymes familiares en todo el país de Ecuador, con el fin de otorgar una contribución de estas, aumentando así su calidad, procesos, experiencia, innovación y competitividad de desempeño en el extranjero aprovechando sus recursos y capacidades estratégicas. Este estudio se elaboró con un proceso mixto, cualitativa y cuantitativa, ya que de esta manera se puede observar una visión diferente de la investigación. Así mismo se concluyó que las empresas familiares tienen como principal objetivo llegar a mercados extranjeros, como son Estados Unidos, Colombia, Perú, Estados Unidos, Chile, Canadá, México, Bolivia y Brasil, esto podría ser gracias a tener un proceso de internacionalización en mente, propuestas de innovación, competitividad, tecnología, ferias internacionales, exportaciones o fidelización de clientes, sin embargo, no cumplen con el nivel de conocimiento total para ingresar a mercados más fuertes. Para comprobar dicha hipótesis se utilizó el método de análisis factorial.

Muñoz M, Negrete G (2020), realizó la tesis titulada "Modelos y Estrategias de internacionalización: Estudio de Caso Dormilife". El objetivo general de la investigación era

determinar una guía en donde se exponga como es el proceso de exportación de bienes puntualmente de productos como los colchones; haciendo énfasis también en algunos modelos de internacionalización con el fin de mostrar paso a paso los parámetros a seguir para tener una exportación exitosa. No obstante, se llegó a la conclusión que se desconoce del proceso que debe realizar para que se tenga el éxito esperado, es por eso que se genera una guía resumida y puntual para que así la empresa pueda llegar aplicar el proceso paso a paso para lograr la exportación de su producto al país destino el cual ha seleccionado.

Burillo, S, Moreno, J. (2015). En una tesis doctoral titulada "La internacionalización en empresas de Castilla-La Mancha-Modos de entrada versus combinaciones de modos". El objetivo de la investigación estaba orientado en ver si las empresas de los distintos sectores de la economía utilizan formas tradicionales para lograr entrar a nuevos mercados, o si en todo caso, usaban nuevas fórmulas como es el caso de las combinaciones de modo de entrada. Se concluye que las empresas deben competir primero con aquellas que se encuentren en su mismo sector, así mismo, un conocimiento previo de conceptos internacionales y un empleo de estrategias novedosas sería una estrategia satisfactoria para las grandes empresas.

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la percepción del nivel de conocimiento de estrategias de internacionalización del operador logístico ISA SHIPPING SAC en el año 2021?

Problemas específicos

¿Cuál es la percepción del nivel de conocimiento de estrategias de marketing internacional del operador logístico ISA SHIPPING SAC en el año 2021?

¿Cuál es la percepción del nivel de conocimiento sobre investigación y desarrollo para entrar a nuevos mercados por parte del operador logístico ISA SHIPPING SAC en el año 2021?

¿Cuál es la percepción del nivel de conocimiento sobre Planificación y Control del operador logístico ISA SHIPPING SAC en el año 2021?

1.5. Objetivo

1.5.1. Objetivo general

Determinar la percepción del nivel de conocimiento de estrategias de internacionalización del operador logístico ISA SHIPPING SAC en el año 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

Determinar la percepción del nivel de conocimiento de estrategias de marketing internacional del operador logístico ISA SHIPPING SAC en el año 2021.

Determinar la percepción del nivel de conocimiento sobre investigación y desarrollo del operador logístico ISA SHIPPING SAC en el año 2021.

Determinar la percepción del nivel de conocimiento sobre Planificación y Control del operador logístico ISA SHIPPING SAC en el año 2021.

1.6. Justificación

1.6.1 Teórica

La percepción del nivel de conocimiento sobre las estrategias de internacionalización tiene un rol clave al momento de querer llevar a cualquier empresa a nuevos mercados latentes, así mismo conocer las terminologías bases de los métodos que facilitan la llegada a territorios externos, es lo que logra generar una diferenciación notoria y una mayor permanencia con el pasar del tiempo. Es por esta razón, que se justifica prácticamente la necesidad de tener una percepción una percepción adecuada del conocimiento sobre las diversas estrategias de internacionalización que permitirá a la empresa no solo llevar sus productos o servicios más allá de las fronteras nacionales, sino que, a su vez, lograr destacar y sobresalir entre sus competidores.

1.6.2 Metodológica

Los instrumentos que se usarán para la recolección de datos, no solo permitirán dar un levante de información en base a la percepción del nivel de conocimiento sobre estrategias de internacionalización para llegar a nuevos mercados, sino que también tendrán una fuerte influencia para ciertos estudios futuros sobre el tema, permitiendo a otras organizaciones entender si con los conocimientos actuales, es competente o no, llevar sus productos o servicios fuera del país.

1.6.3 Práctica

La presente investigación proporciona información sobre la percepción del nivel de conocimiento de estrategias de internacionalización de una empresa peruana del sector logístico, sirviendo como guía para mostrar el grado de relevancia tanto para trabajadores como

personal directivo de muchas pequeñas y medianas empresas. Es de vital importancia saber que el tener una percepción del nivel de conocimiento de estrategias de internacionalización adecuada, permitirá entrar a nuevos mercados a largo plazo y con mayor éxito. Los resultados obtenidos pueden contribuir con otros investigadores en el desarrollo a mayor profundidad de temas relacionados al de esta investigación.

1.6.4 Académica

La presente investigación servirá para la obtención del título universitario en Administración y Negocios Internacionales. Además, es de suma importancia presentar un trabajo de investigación relacionada a un tema de la carrera profesional. Es así, como la presente tesis profundiza en un área específica del conocimiento humano, brindando una revisión crítica de lo aprendido a lo largo de toda la carrera universitaria, haciendo uso de métodos científicos.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Investigación

El enfoque que se desarrollará en el trabajo de investigación es de carácter cualitativo, Según Álvarez. C, (2011); es un método científico de observación con el fin de recolectar datos no numéricos. Se suele considerar entrevistas, encuestas y observación participante. (Álvarez. C, 2011)

Según su alcance, es una investigación descriptiva, Según Álvarez. C, (2011); Se hace uso de la investigación descriptiva para describir las cualidades o características de una población, muestra o fenómeno en estudio.

2.2. Población y muestra

Enfocarse en el entorno del cual se empezará a utilizar el instrumento de recolección de información para lo que se desee medir es lo más importante en un trabajo de investigación, Asimismo, deberá ser separada por diversos métodos para someterla a un análisis, estudio y experimentación dependiendo del enfoque de la investigación.

La selección de aquellos involucrados a participar de la encuesta, se realizó de manera intencional, en base a mis criterios de inclusión y exclusión.

Criterio de Inclusión

- Trabajadores que tengan más de dos años realizando sus funciones dentro de la empresa.
- Trabajadores que cuenten con un puesto de control, supervisión y toma de decisiones en las distintas áreas de la empresa.

- Trabajadores que hayan participado en las reuniones mensuales de la empresa para ver temas comerciales, financieros, operativos y gerenciales.

Criterio de exclusión

- Trabajadores que tengan menos de 1 año realizando sus funciones dentro de la empresa.
- Trabajadores que no cuenten con un puesto de control, supervisión y toma de decisiones en las distintas áreas de la empresa.
- Trabajadores que no hayan participado en las reuniones mensuales de la empresa para ver temas comerciales, financieros, operativos y gerenciales.

De una población de 10 trabajadores, se tomó una muestra del área gerencial, administrativa, legal, comercial, procesos y operativa de la empresa ISA SHIPPING SAC en el departamento de Lima. Finalmente, el estudio se efectuó a 9 trabajadores cuyas edades oscilaban entre los 23 y 55 años.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En el siguiente trabajo de investigación se utilizará una encuesta la cual será ejecutada de forma virtual. Va ir dirigida a una muestra en específico, que tiene como objetivo obtener información mediante datos o análisis que permitan tener una idea de la realidad para seguir con las fases de investigación. Para el análisis de los datos, se utilizará el programa Microsoft Excel 2016 para la elaboración de tablas y gráficos.

Se diseñó una encuesta en Microsoft Excel y se aplica mediante Google Form en base a cada sub categoría de mi matriz de categorías, dando un total de 27 preguntas en donde se utilizó una escala de Likert para determinar la percepción del nivel de conocimiento de cada colaborador

en estrategias de internacionalización. Por cada pregunta ejecutada se encontrarán las siguientes alternativas a marcar:

- Alternativa 1: "Nada de conocimiento"
- Alternativa 2: "Poco conocimiento"
- Alternativa 3: "Ni mucho ni poco conocimiento"
- Alternativa 4: "Mucho conocimiento"
- Alternativa 5: "Total conocimiento"

2.4. Procedimiento de recolección de información

Se realizó una coordinación previa con la parte gerencial de la empresa ISA SHIPPING SAC para la realización de la encuesta a los trabajadores que cumplieran con los criterios de inclusión de las diferentes áreas. Se explicó la importancia del estudio de determinar la percepción del nivel de conocimiento sobre estrategias de internacionalización, dando a entender que un conocimiento óptimo de los temas encontrados en la herramienta de recolección de información, permitirá a la empresa entrar a nuevos mercados de una manera mucho más asequible, incrementando no solo su productividad, sino también su competitividad, valor y el tener una mayor permanencia y presencia a largo plazo. Así mismo se realizó la coordinación y planificación correspondiente según la disponibilidad de cada colaborador, brindándoles el link de la encuesta diseñada en Microsoft Excel 2016 pero aplicada en Google Form en donde se detalla una breve instrucción para el correspondiente llenado, logrando determinar la percepción del nivel de conocimiento sobre estrategias de internacionalización en base a las preguntas realizadas a partir de las sub categorías de la matriz de categorías, obteniendo gráficos y tablas, que contribuirán con el análisis de los resultados de una manera más sencilla y precisa.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

DATOS GENERALES

GENERO

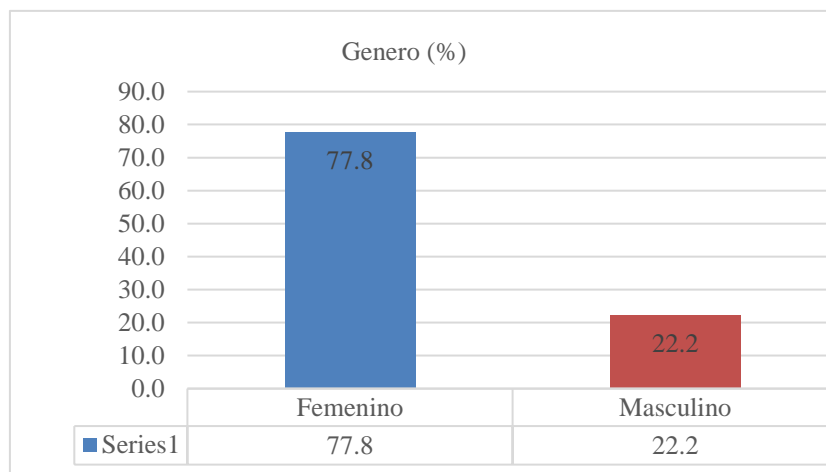
En la tabla N°1 del 100% (9) de trabajadores, el 77.8% (7) de los colaboradores son del género femenino. Por otro lado, tenemos un porcentaje menor del 22.2% (2) que son del género masculino, lo que expresa que hay más mujeres que hombres realizando sus funciones dentro de la empresa, siendo esto un factor positivo para el sector logístico, ya que históricamente, el sector estaba solamente ligado a la figura masculina, Sin embargo, este no es el caso, debido a que la empresa ha brindado oportunidades laborales tanto a personas del sexo masculino como femenino. Lo mencionado con anterioridad se puede apreciar en el grafico N°1:

Tabla N°1: *Genero de los trabajadores de la empresa*

Genero	N° de trabajadores	%
Femenino	7	77.8
Masculino	2	22.2
	9	100.0

Fuente: *Elaboración Propia*

Grafico N°1: Representación porcentual del genero de los trabajadores de la empresa



Fuente: *Elaboración Propia*

PUESTOS EN LA EMPRESA

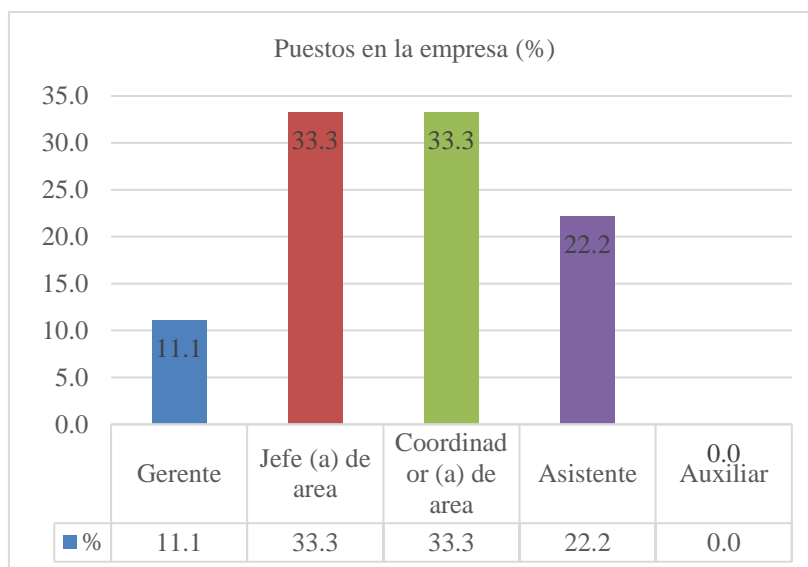
En segunda instancia, en la tabla N°2 del 100% (9) de trabajadores, el 33.3% (3) está ejecutando sus funciones como coordinadores (a) de área. De la misma manera, se asemeja con un 33.3% (3) aquellos colaboradores que tienen el rol de Jefes (a) de área. Consecutivamente, un 22.2 % (2) pertenecen a la empresa como Asistentes. Finalmente, un 11.1 % (1) pertenece al área de gerencia de la empresa. No obstante, el aspecto jerárquico en relación a los puestos de los trabajadores, no afecta el clima laboral, debido a que todos los participantes seleccionados, tienen poder de independencia en la toma de decisiones, dejando de lado el sentimiento de inferioridad, ya que cada colaborador es responsable de sus funciones y de su correcta ejecución. Lo mencionado anteriormente lo vemos reflejado en el Grafico N°2:

Tabla N°2: Puestos de los trabajadores de la empresa

Puestos en la empresa	N° de trabajadores	%
Gerente	1	11.1
Jefe (a) de área	3	33.3
Coordinador (a) de área	3	33.3
Asistente	2	22.2
Auxiliar	0	0.0
	9	100.0

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N°2: Representación porcentual de los puestos de los trabajadores de la empresa



Fuente: Elaboración Propia

AÑOS EN LA EMPRESA

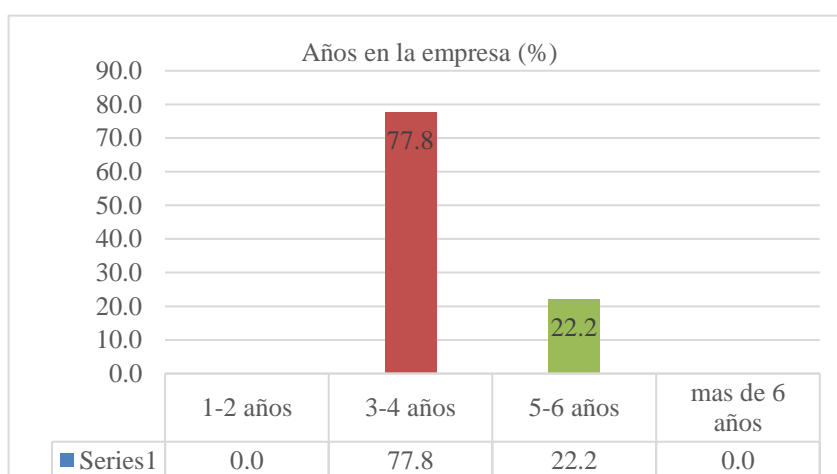
En la Tabla N°3 del 100% (9) de colaboradores, el 77.8% (7) lleva trabajando entre 3 a 4 años en la empresa. No obstante, con un porcentaje menor, el 22.2% (2) lleva trabajando en la empresa entre 5 y 6 años. Por ende, no se percibe una rotación constante de empleados. Más bien, da a entender que hay un correcto proceso de selección para los puestos de la empresa, un clima laboral favorable y una constante capacitación que permite a los trabajadores realizar sus deberes de manera continua sin complicaciones. Lo mencionado anteriormente lo vemos reflejado en la gráfico N°3.

Tabla N°3: Años en la empresa

Años en la empresa	N° de trabajadores	%
1-2 años	0	0.0
3-4 años	7	77.8
5-6 años	2	22.2
más de 6 años	0	0.0
	9	100.0

Fuente: *Elaboración propia*

Grafico N°3: Representación porcentual de los años trabajando en la empresa



Fuente: *Elaboración Propia*

EDAD

Consecutivamente, con relación a la “EDAD”, se aprecia en la tabla N°4, del 100% (9) de colaboradores, un 44.4% (4) cuyas edades oscilan entre los 20 a 25 años. Un 33.3% (3) cuyas edades oscilan entre los 26 a 30 años. Finalmente, con un menor porcentaje un 22.2 % (2) cuyas edades están entre los 31 a 45 años. Esto demuestra que hay más personas con rangos de edades más jóvenes trabajando dentro de la empresa. Siendo esto ventajoso, ya que los jóvenes suelen adaptarse más fácil a los cambios organizacionales, sabiendo evaluar más rápido los problemas, encontrando soluciones conforme a la tecnología y a los recursos disponibles. No obstante, la presencia mínima de personas adultas en la empresa, de igual manera da cierta ventaja debido a la experiencia y conocimiento que a lo largo de los años han ido adquiriendo, logrando

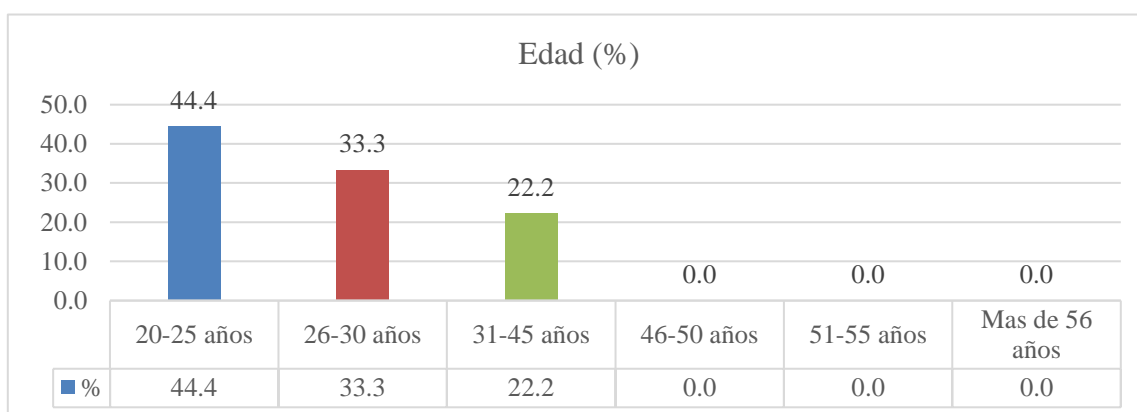
traspasárselos a los colaboradores más jóvenes para que puedan realizar sus actividades más fácilmente. Dicha información se ve reflejada en la siguiente el grafico N°4:

Tabla N°4: Edad de los trabajadores

Edad	N° de trabajadores	%
20-25 años	4	44.4
26-30 años	3	33.3
31-45 años	2	22.2
46-50 años	0	0.0
51-55 años	0	0.0
Más de 56 años	0	0.0
	9	100.0

Fuente: *Elaboración Propia*

Grafico N°4: Representación porcentual de las edades de los trabajadores de la empresa



Fuente: *Elaboración Propia*

PRESENTACION DE DATOS ESPECIFICOS

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en relación a la percepción del nivel de conocimiento sobre estrategias de internacionalización de los colaboradores seleccionados, conforme a las sub categorías de mi matriz de categorías, se presentan mediante los siguientes gráficos y tablas.

INTERNACIONALIZACION DE EMPRESAS

BARRERAS DE ENTRADA

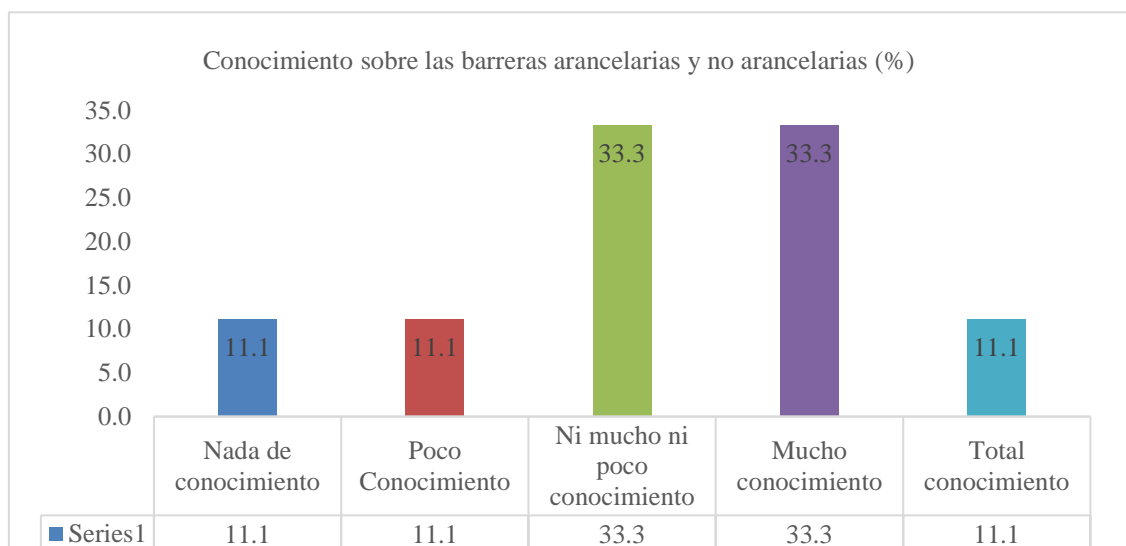
Con relación a la subcategoría “Barreras de Entrada”, se puede apreciar en la tabla N°5, que del 100% (9) de los colaboradores se obtuvo que un 11.1% (1) tenía total conocimiento, mientras que otro 33.3% (3) tenía mucho conocimiento del tema. De la misma manera, un 33.3% (3) no tenía ni mucho ni poco conocimiento. Consecutivamente, un 11,1% (1) tenía poco conocimiento y finalmente un 11,1% (1) no tenía nada de conocimiento sobre las barreras arancelarias y no arancelarias. Esto hace referencia que solamente un 44.4% (4) de los colaboradores, tenía conocimiento, y un 55.5% (5) no tenía una percepción del tema. Siendo un operador logístico, y no conocer a profundidad sobre las restricciones que implementan los países ante la importación y exportación de mercancías, genera una cierta desventaja frente a la competencia, ya que una capacitación del tema permitirá a los colaboradores brindar asesoría adicional, referente a la naturaleza de la mercancía que deseen importar o exportar sus clientes. Conocer estos requisitos, restricciones y prohibiciones, ayudara la empresa a desempeñarse eficientemente en nuevos territorios, ya que podrán brindar un apoyo más profundo a clientes potenciales, sin importar el lugar en donde deseen llevar su servicio integral. Lo mencionado anteriormente se ve reflejado en el grafico N°5:

Tabla N°5: *Conocimiento sobre las barreras arancelarias y no arancelarias*

	N° Trabajadores	%
Nada de conocimiento	1	11.1
Poco Conocimiento	1	11.1
Ni mucho ni poco conocimiento	3	33.3
Mucho conocimiento	3	33.3
Total conocimiento	1	11.1
	9	100.00

Fuente: *Elaboración Propia*

Grafico N°5: Representación porcentual del conocimiento sobre las barreras arancelarias y no arancelarias de los trabajadores de la empresa.



Fuente: *Elaboración Propia*

Consecutivamente, en la tabla N°6 del 100% (9) de los colaboradores se obtuvo que un 22.2% (2) tenían total conocimiento, mientras que otro 33.3% (3) tenía mucho conocimiento del tema. De la misma manera, un 11.1% (1) no tenía ni mucho ni poco conocimiento. Consecutivamente, un 22.2% (2) tenía poco conocimiento. Finalmente, un 11,1% (1) no tenía nada de conocimiento sobre los efectos de las barreras comerciales al comercio internacional. Por consiguiente, solamente un 55.5% tenía conocimiento y un 44.4% no tenía conocimiento.

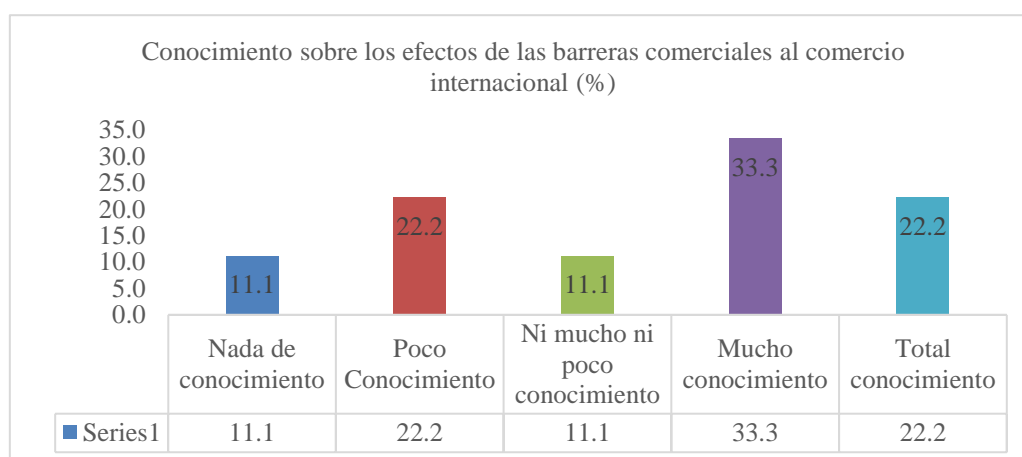
Se resalta una diferencia relacionada a los resultados anteriores, que, en este caso, si tienen conocimiento de los efectos de las barreras comerciales, mas no un conocimiento más profundo orientado a las barreras arancelarias y no arancelarias. Sin embargo, esto es un aspecto positivo, ya que, con una buena capacitación del tema, lograrán adquirir información útil para mejorar el servicio integral de agenciamiento de carga y aduana. Adicionalmente, podrán entender como es el sector logístico en otros países, entendiendo y tomando sus precauciones ante posibles restricciones, licencias o requerimientos que puedan existir para poder internacionalizarse. Lo mencionado se aprecia en el grafico N°6:

Tabla N°6: Conocimiento sobre los efectos de las barreras comerciales al comercio internacional

	N° Trabajadores	%
Nada de conocimiento	1	11.1
Poco Conocimiento	2	22.2
Ni mucho ni poco conocimiento	1	11.1
Mucho conocimiento	3	33.3
Total conocimiento	2	22.2
	9	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N°6: Representación porcentual del conocimiento sobre los efectos de las barreras comerciales al comercio internacional



Fuente: Elaboración Propia

ACUERDOS COMERCIALES

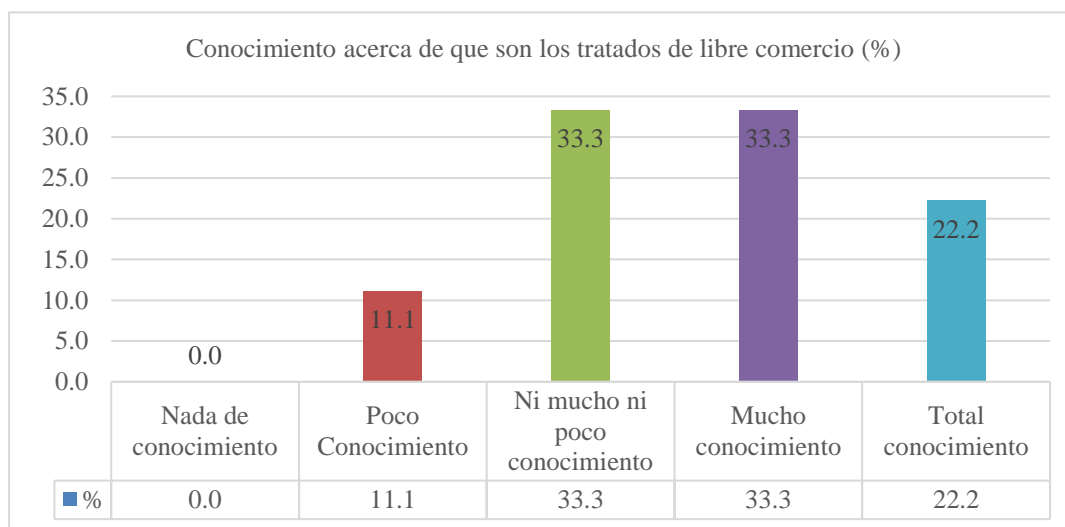
Con relación a la subcategoría “Acuerdos Comerciales”, en la tabla N°7 del 100% (9) de los colaboradores se obtuvo que un 22.2% (2) tenía total conocimiento, mientras que otro 33.3% (3) tenía mucho conocimiento del tema. De la misma manera, un 33.3% (3) no tenía ni mucho ni poco conocimiento. Finalmente, un 11.1% (1) tenía poco conocimiento. Se aprecia que solamente un 55.5% tiene conocimiento del tema, y un 44.4 % no tiene conocimiento sobre los tratados de libre comercio. La importancia de conocer los TLC radica mucho en la reducción de los impuestos, y la facilidad de compra y venta internacional que le brinda a las empresas. Para un operador logístico, aprovecharlos para beneficiar a sus clientes, es de vital importancia, Por consecuente, el que un porcentaje significativo de la empresa tenga conocimiento del tema, ayuda a tener una cierta ventaja en temas documentarios ante la aduana y el poder formar alianzas estratégicas con empresas del mismo sector en otros países. Inclusive, agilizar y beneficiar en temas de costos y tiempo, las importaciones y exportaciones de sus clientes. Lo anterior se puede ver reflejada en el grafico N°7:

Tabla N°7: *Conocimiento acerca de que son los tratados de libre comercio*

	N° Trabajadores	%
Nada de conocimiento	0	0.0
Poco Conocimiento	1	11.1
Ni mucho ni poco conocimiento	3	33.3
Mucho conocimiento	3	33.3
Total conocimiento	2	22.2
	9	100

Fuente: *Elaboración Propia*

Grafico N°7: Representación porcentual del conocimiento acerca de que son los tratados de libre comercio.



Fuente: *Elaboración Propia*

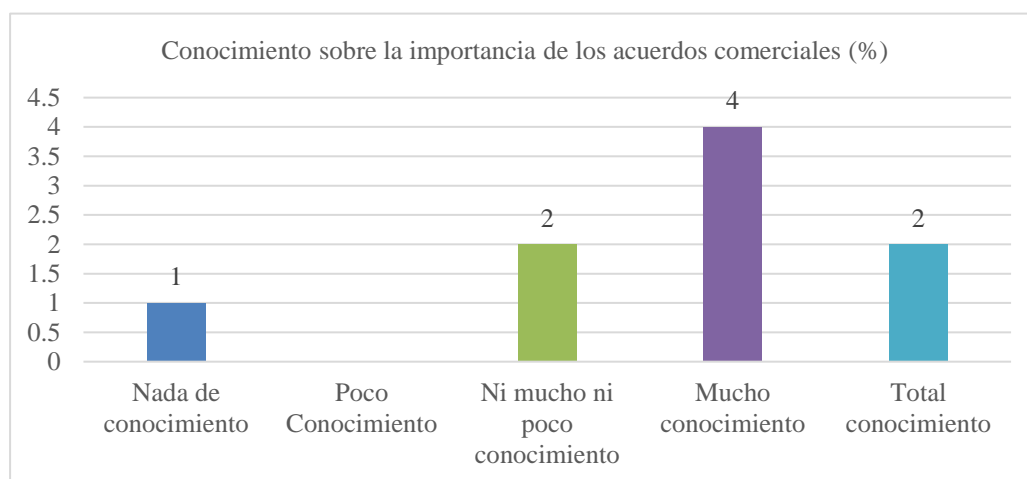
En el Grafico N°8, del 100% (9) de los colaboradores se obtuvo que un 22.2% (2) tenían total conocimiento, mientras que otro 44.4% (4) tenía mucho conocimiento del tema. Sin embargo, un 22.2% (2) no tenía ni mucho ni poco conocimiento. Consecutivamente, un 11.1% (1) de los colaboradores seleccionados no tenía nada de conocimiento. Se aprecia que un 66.6% conoce del tema y solamente un 33.3% no conoce sobre la importancia de los acuerdos comerciales. Es importante resaltar que los colaboradores saben que, para brindar facilidades y beneficios a sus clientes, tienen que conocer los TLC, y en el caso de la empresa, esto es un aspecto ventajoso para una internacionalización a largo plazo, ya que le permite evaluar y analizar las oportunidades de negocio con otros países, a partir de los acuerdos comerciales existentes. Lo descrito con anterioridad se puede apreciar en el Grafico N°8:

Tabla N°8: Conocimiento sobre la importancia de los acuerdos comerciales

	N° Trabajadores	%
Nada de conocimiento	1	11.1
Poco Conocimiento	0	0.0
Ni mucho ni poco conocimiento	2	22.2
Mucho conocimiento	4	44.4
Total conocimiento	2	22.2
	9	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N°8: Representación porcentual del conocimiento sobre la importancia de los acuerdos comerciales



Fuente: Elaboración Propia

POLÍTICAS

Conforme a la subcategoría “Políticas” y su relación con la internacionalización, en la Tabla N°9, del 100% (9) de colaboradores, un 55,6% (5) señalo no tener ni mucho ni poco conocimiento del tema. En segundo lugar, un 22.2% (2) mostro tener poco conocimiento. Consecutivamente, un 11.1% (1) señalo que no tenía nada de conocimiento. Sin embargo, solo un 11.1% (1) expreso tener total conocimiento del tema. Por ende, un 88.8% (8) de los colaboradores no tiene conocimiento del tema. Sim embargo, las políticas de internacionalización, tienen un rol fundamental en las empresas, debido a que su objetivo

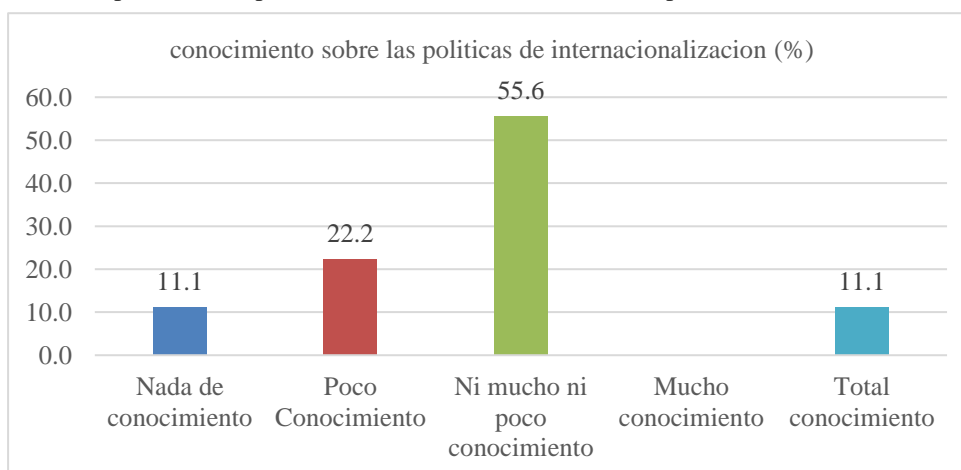
principal tiene relación con la promoción del empleo, crecimiento económico, y el favorecimiento de ingreso a nuevos mercados por parte de entidades públicas y gubernamentales. Entre las políticas de internacionalización, están involucradas las organizaciones que brindan un apoyo tanto económico como informativo a cualquier tipo de empresa, con el propósito de que logren llevar sus productos o servicios fuera del país. Finalmente, que los trabajadores lleguen a involucrarse y entender cómo funcionan estas políticas o que entidades intervienen brindando apoyo a empresas que buscan la internacionalización, traería muchos beneficios a mediano y largo plazo. Lo descrito anteriormente se puede apreciar en el Grafico N°9:

Tabla N°9: Conocimiento sobre las políticas de internacionalización

	N° Trabajadores	%
Nada de conocimiento	1	11.1
Poco Conocimiento	2	22.2
Ni mucho ni poco conocimiento	5	55.6
Mucho conocimiento	0	0.0
Total conocimiento	1	11.1
	9	100

Fuente: *Elaboración Propia*

Grafico N°9: Representación porcentual del conocimiento sobre las políticas de internacionalización



Fuente: *Elaboración Propia*

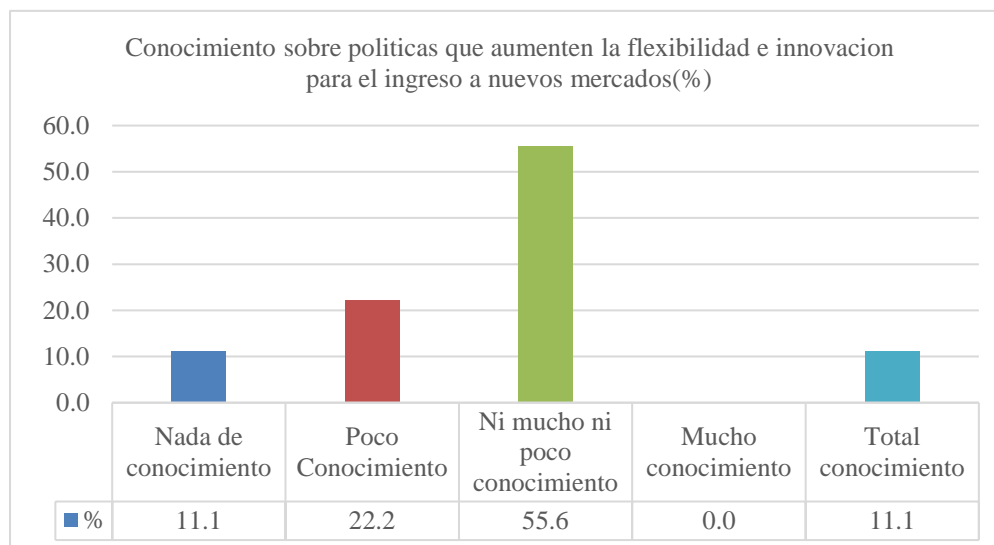
Consecutivamente en el Grafico N°10, del 100% (9) colaboradores, un 55,6% (5) señalo no tener ni mucho ni poco conocimiento del tema. En segundo lugar, un 22.2% (2) mostro tener poco conocimiento. Consecutivamente, un 11.1% (1) señalo que no tenía nada de conocimiento. Sin embargo, solo un 11.1% (1) expreso tener total conocimiento sobre las políticas que aumenten la flexibilidad e innovación para el ingreso a nuevos mercados. Si se aprecia bien, los resultados obtenidos son similares a los mencionados anteriormente, dando un 88.8% (8) de trabajadores que no tienen conocimiento sobre las políticas u organizaciones públicas, que brindan apoyo a las empresas tanto de carácter económico como informativo. Por consecuente, los colaboradores necesitan una capacitación a profundidad sobre las políticas de internacionalización, debido a que un entendimiento del tema, permitirá aprovechar las políticas existentes dentro y fuera del país, generando un mayor crecimiento para la empresa. Ver Gráfico N°10.

Tabla N°10: *Conocimiento sobre políticas que aumenten la flexibilidad e innovación para el ingreso a nuevos mercados*

	N° Trabajadores	%
Nada de conocimiento	1	11.1
Poco Conocimiento	2	22.2
Ni mucho ni poco conocimiento	5	55.6
Mucho conocimiento	0	0.0
Total conocimiento	1	11.1
	9	100

Fuente: *Elaboración Propia*

Grafico N°10: Representación porcentual del conocimiento sobre políticas que aumenten la flexibilidad e innovación para el ingreso a nuevos mercados.



Fuente: *Elaboración Propia*

MODELOS

Conforme a la subcategoría “Modelos” y su relación con la internacionalización, en la tabla N°11, del 100% (9) colaboradores, un 33.3% (3) señalo no tener nada de conocimiento del tema. En segundo lugar, un 22.2% (2) mostro tener poco conocimiento. Consecutivamente, un 11.1% (1) señalo que no tenía ni mucho ni poco conocimiento. Sin embargo, con respecto a tener mucho conocimiento sobre los modelos de internacionalización, un 33.3% (3) afirmo tener mucho conocimiento sobre los modelos de internacionalización. Lo que demuestra que en la empresa un 66.6% (6) de los colaboradores no tiene conocimiento, y solamente un 33.3% (3) tiene conocimiento. El no conocer las diferentes formas y modelos de internacionalización tales como franquicias, licencias, subsidiarias, Etc.... no permite a la empresa considerar una internacionalización a mediano o largo plazo. Esto está relacionado en conjunto, con la manera en cómo se piensa llevar el servicio a nuevos territorios. En tal sentido, no solo una capacitación del tema brindaría el soporte necesario para generar oportunidades de crecimiento fuera del mercado nacional, si no que un conocimiento más profundo en relación a los modelos de

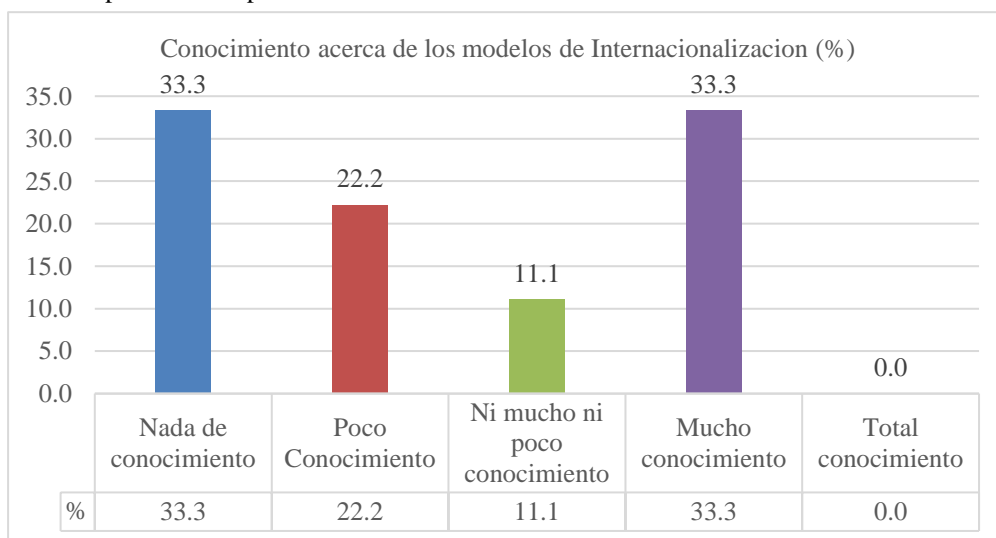
internacionalización, permitirá el intercambio más fluido de ideas innovadoras entre colaboradores, pudiendo plantar alternativas para llegar a otros países. Ver Gráfico N°11:

Tabla N°11: Conocimiento acerca de los modelos de Internacionalización

	N° Trabajadores	%
Nada de conocimiento	3	33.3
Poco Conocimiento	2	22.2
Ni mucho ni poco conocimiento	1	11.1
Mucho conocimiento	3	33.3
Total conocimiento	0	0.0
	9	100

Fuente: *Elaboración Propia*

Grafico N°11: Representación porcentual del conocimiento acerca de los modelos de Internacionalización



Fuente: *Elaboración Propia*

ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL

INTELIGENCIA COMERCIAL

En el Grafico N°12, se puede observar que del 100% (9) de colaboradores, un 11.1% (1) tenía total conocimiento del tema. Asimismo, un 33.3% (3) señalaron tener mucho conocimiento en relación a la importancia de la inteligencia comercial en la internacionalización de una empresa. En tercer lugar, un 22.2% (2) señalaron no tener ni mucho ni poco conocimiento.

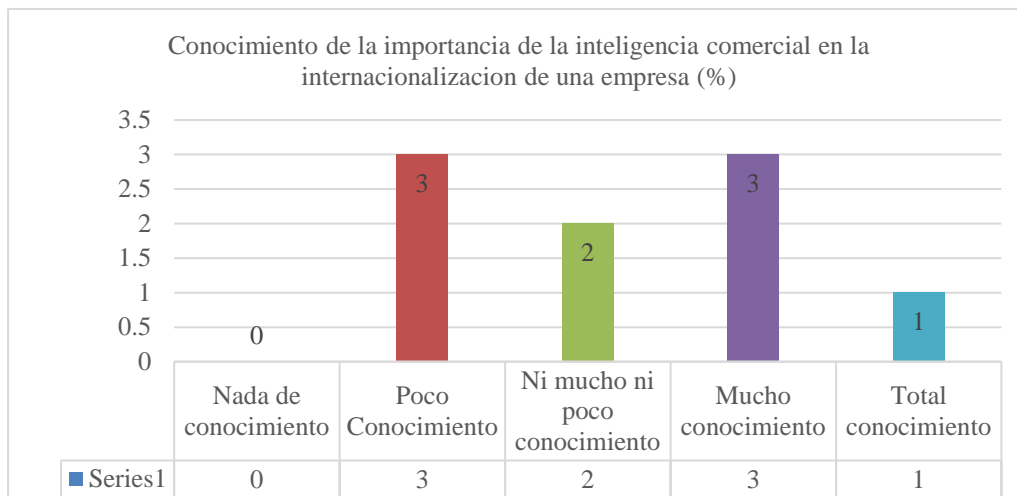
Finalmente, un 33.3% (3) señalo que tenía poco conocimiento. Solo un 44.4% (4) trabajadores tienen conocimiento del tema, y el 66.6% no tiene conocimiento del tema. Se necesita capacitación del tema, ya que conocer sobre la importancia de la recolección de información y transformar esos datos en propuestas tangibles que maximicen el rendimiento en los procesos de la empresa, es una manera de agilizar y mejorar la experiencia del cliente ante un servicio. Adicionalmente, dentro de los beneficios que traería el conocer del tema, sería el lograr reconocer las áreas que necesitan algún cambio o mejoramiento, en agilizar la búsqueda de soluciones ante posibles fallas en la cadena logística y, sobre todo, el potenciar los puntos débiles que tiene la empresa, consiguiendo destacar no solo en territorio nacional, sino en otros países, conforme a decisiones y planificaciones bien elaboradas. Ver Gráfico N°12:

Tabla N°12: *Conocimiento de la importancia de la inteligencia comercial en la internacionalización de una empresa*

	N° Trabajadores	%
Nada de conocimiento	0	0.0
Poco Conocimiento	3	33.3
Ni mucho ni poco conocimiento	2	22.2
Mucho conocimiento	3	33.3
Total conocimiento	1	11.1
	9	100

Fuente: *Elaboración Propia*

Grafico N°12: Representación porcentual del conocimiento de la importancia de la inteligencia comercial en la internacionalización de una empresa



Fuente: *Elaboración Propia*

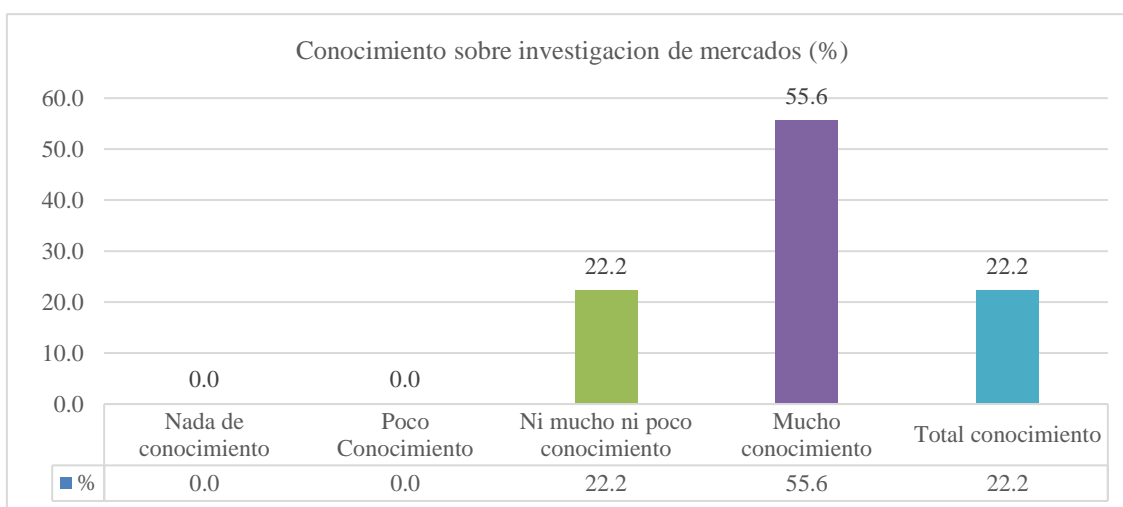
En la Tabla N°13, se puede observar que del 100% (9) de colaboradores, un 22.2% (2) señalaron tener total conocimiento del tema. Consecutivamente, un 55.6% (5) tenía mucho conocimiento del tema. Finalmente, un 22.2% (2) señalaron no tener ni mucho ni poco conocimiento sobre investigación de mercados en relación a la internacionalización de una empresa. Se aprecia que un 77.8% (7) conoce del tema, mas solo un 22.2% (2) conoce muy poco del tema. Por ende, el que una gran parte de la empresa sepa de lo que consta una investigación de mercados, es un resultado favorable debido a que, si se logra orientar al menor porcentaje sobre su importancia, efectos y beneficios, la empresa sería capaz de considerar una internacionalización en un punto en el futuro. Está alineada tanto con el marketing, como el análisis del cliente, ayudando a planificar un conjunto de estrategias que permitan conectar con las necesidades y requerimientos de tu público objetivo, y no solo eso, si no el proporcionar información sobre tus competidores, el mercado y mejorar la capacidad de toma de decisiones. Ver Gráfico N°13:

Tabla N°13: *Conocimiento sobre investigación de mercados*

	N° Trabajadores	%
Nada de conocimiento	0	0.0
Poco Conocimiento	0	0.0
Ni mucho ni poco conocimiento	2	22.2
Mucho conocimiento	5	55.6
Total conocimiento	2	22.2
	9	100

Fuente: *Elaboración Propia*

Grafico N°13: Representación porcentual del conocimiento sobre investigación de mercados



Fuente: *Elaboración Propia*

SEGMENTACION

Conforme a la subcategoría “Segmentación” y su relación con la internacionalización, en el Grafico N°14, del 100% (9) colaboradores, un 22.2% (2) de los trabajadores sostuvo tener un total conocimiento del tema en mención. Adicionalmente, un 33.3% (3) señaló tener mucho conocimiento del tema. Consecutivamente, un 22.2% (2) sostuvo no tener ni mucho ni poco conocimiento. Finalmente, otro 22,2% (2) señaló tener poco conocimiento sobre una correcta segmentación de mercados influenciado en la internacionalización de una empresa. Esto muestra que solo un 55.5% conoce del tema. No obstante, un 44.4% desconoce o tiene poco

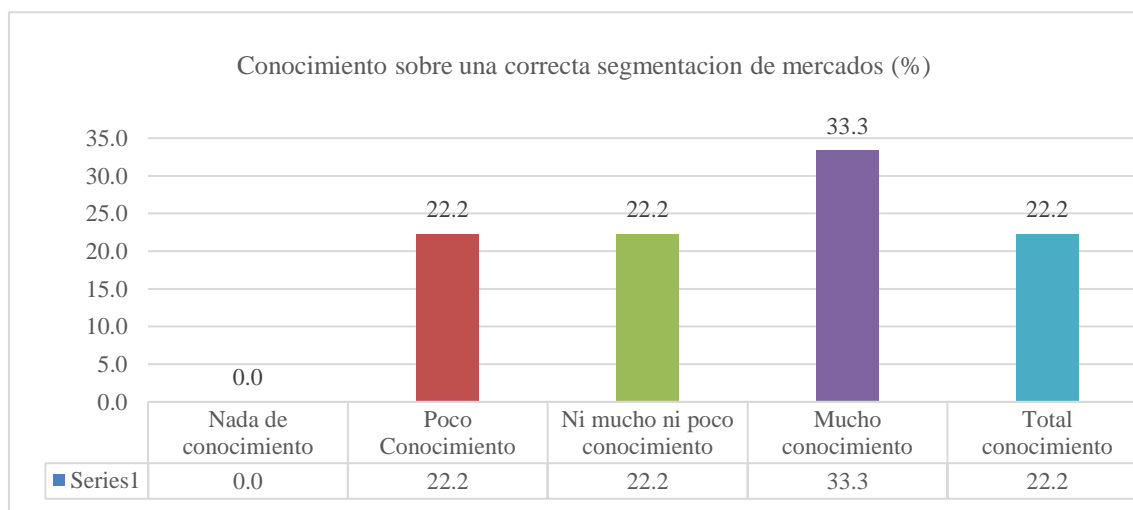
conocimiento del mismo. Un gran porcentaje de los colaboradores reconoció lo fundamental que es delimitar a tu público objetivo. El que la diferencia entre los que conocen del tema y los que no, solamente es del 11.1%, se puede mejorar. El crecimiento que tendría la empresa al investigar sobre la importancia de conocer los aspectos demográficos de un nuevo mercado, factores de comportamiento de potenciales clientes y la capacidad de adaptación que pueden llegar a tener para que su servicio logre llegar a mas lugares, incrementaría las posibilidades de ejecutar una internacionalización. Ver Gráfico N°14:

Tabla N°14: Conocimiento sobre una correcta segmentación de mercados

	N° Trabajadores	%
Nada de conocimiento	0	0.0
Poco Conocimiento	2	22.2
Ni mucho ni poco conocimiento	2	22.2
Mucho conocimiento	3	33.3
Total conocimiento	2	22.2
	9	100

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°14: Representación porcentual del conocimiento sobre una correcta segmentación de mercados



Fuente: Elaboración Propia

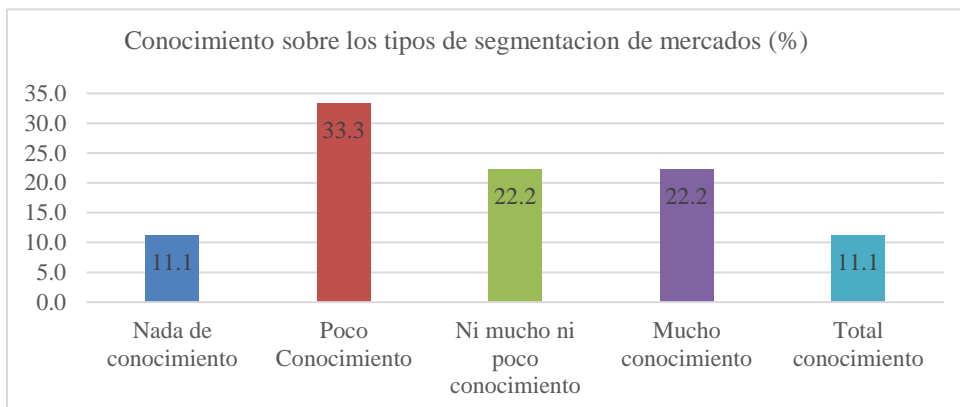
En la tabla N°15, se puede observar que del 100% (9) de colaboradores, un 11.1% (1) tenía total conocimiento del tema. Asimismo, un 22.2% (2) señaló tener mucho conocimiento en relación a los tipos de segmentación de mercados. En tercer lugar, un 22.2% (2) señaló no tener ni mucho ni poco conocimiento. Consecutivamente, un 33.3% (3) señaló que tenía poco conocimiento. Se aprecia que un 33.3% (3) tiene conocimiento del tema. No obstante, un mayor porcentaje del 66.6% (6) desconoce del tema. Haciendo una comparativa con los resultados anteriores, los colaboradores mostraron una diferencia significativa respecto a sus conocimientos en los tipos de segmentación de mercados. El que un gran porcentaje no conozca la importancia de establecer una segmentación geográfica, demográfica y conductual dificulta la posibilidad de poder entrar a nuevos mercados y llegar a posibles clientes potenciales. Una capacitación más profunda del tema le permitirá a la empresa mayores beneficios entorno a la creación de estrategias de llegada, incrementado su rentabilidad. Ver Gráfico N°15

Tabla N°15: *Conocimiento sobre los tipos de segmentación de mercados*

	N° Trabajadores	%
Nada de conocimiento	1	11.1
Poco Conocimiento	3	33.3
Ni mucho ni poco conocimiento	2	22.2
Mucho conocimiento	2	22.2
Total conocimiento	1	11.1
	9	100

Fuente: *Elaboración Propia*

Grafico N°15: Representación porcentual del conocimiento sobre los tipos de segmentación de mercados



Fuente: *Elaboración Propia*

FIDELIZACION

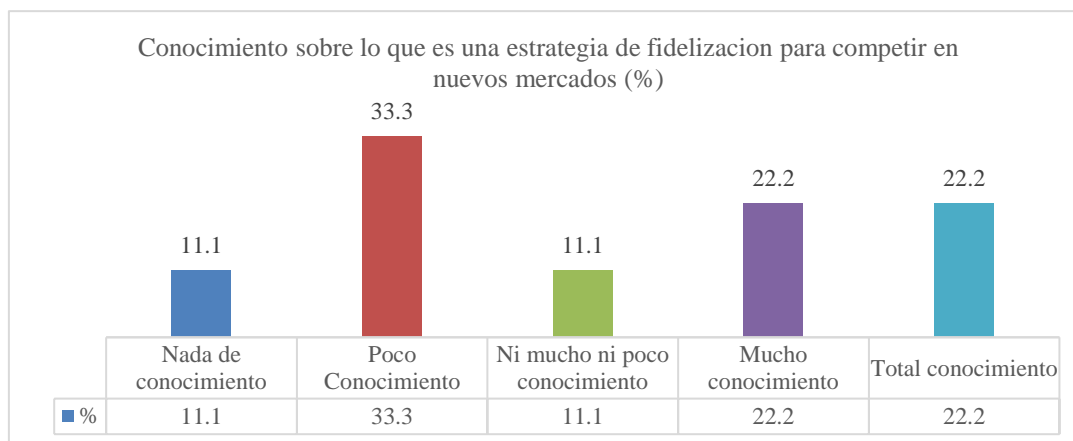
Conforme a la subcategoría “Fidelización” y su relación con la internacionalización, En la Tabla N°16, del 100% (9) de colaboradores, un 22.2% (2) tenía total conocimiento del tema. De igual manera, un 22.2% (2) señalo tener mucho conocimiento. En tercer lugar, un 11.1% (1) señalo no tener ni mucho ni poco conocimiento. Asimismo, un 33.3% (3) señalo que tenía poco conocimiento. Finalmente, un 11,1% (1) señalo no tener nada de conocimiento sobre lo que es una estrategia de fidelización para competir en nuevos mercados. Dando como resultado que solamente un 44.4% (4) conocía del tema. Sim embargo, un 55.5%(5) no conocía del tema. La fidelización de los clientes es un procedimiento que logra que la empresa tenga un crecimiento constante y una rentabilidad controlada, debido a que los ingresos se mantienen fijos. Un porcentaje considerable no conoce del tema, esto podría ser una desventaja en temas de internacionalización. La implementación de cursos o el realizar ruedas de negocio, contribuirá en el 55.5% (5) de colaboradores que no tienen conocimiento del tema, aportando más solidez a la empresa, conservando a su cartera de clientes actual, y logrando aplicar la misma técnica en un nuevo mercado. Ver Gráfico N°16

Tabla N°16: Conocimiento sobre lo que es una estrategia de fidelización para competir en nuevos mercados

	N° Trabajadores	%
Nada de conocimiento	1	11.1
Poco Conocimiento	3	33.3
Ni mucho ni poco conocimiento	1	11.1
Mucho conocimiento	2	22.2
Total conocimiento	2	22.2
	9	100

Fuente: *Elaboración Propia*

Grafico N°16: Representación porcentual del conocimiento sobre lo que es una estrategia de fidelización para competir en nuevos mercados



Fuente: *Elaboración Propia*

En la Tabla N°17, se puede observar que del 100% (9) de colaboradores, un 11.1% (1) tenía total conocimiento del tema. Asimismo, un 22.2% (2) señaló tener mucho conocimiento. En tercer lugar, un 33.3% (3) señaló no tener ni mucho ni poco conocimiento. Adicionalmente, un 22.2% (2) señaló que tenía poco conocimiento. Finalmente, un 11.1% (1) de colaboradores afirmó no tener nada de conocimiento de cómo lograr una fidelización del cliente tanto a nivel local como internacional. Se puede decir entonces que, solo un 66.6 % (6) no conoce del tema, y que únicamente un 33.3% (3) tiene conocimiento. La importancia de mantener una cartera de clientes conforme a una automatización, comunicación y calidad en el servicio, es lo que diferencia a una empresa de otra. El apoyar al personal mediante capacitaciones o cursos en

habilidades blandas, aportara mucho al momento de conectar con las necesidades y deseos de potenciales clientes, y junto con el alcance que brindan las nuevas tecnologías, se lograría maximizar la confianza al público conforme al servicio logístico en nuevos mercados. Ver

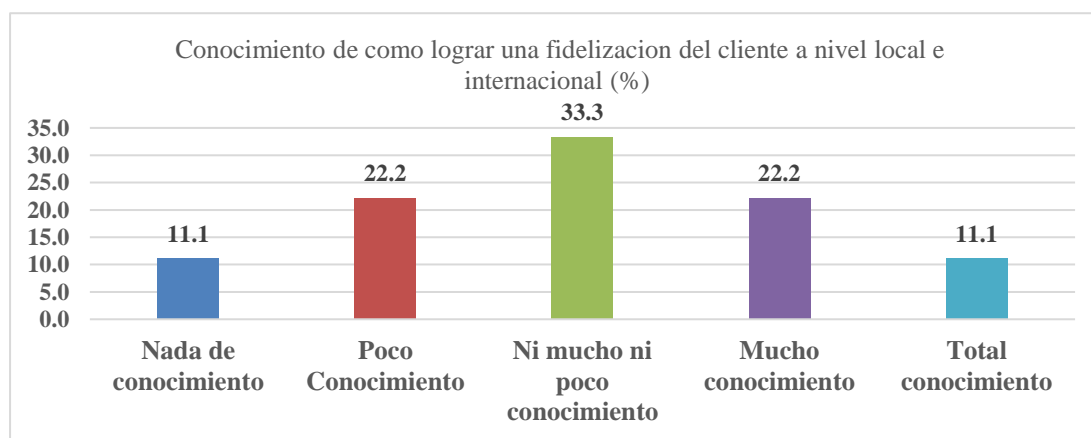
Gráfico N°17

Tabla N°17: Conocimiento de cómo lograr una fidelización del cliente a nivel local e internacional

	N° Trabajadores	%
Nada de conocimiento	1	11.1
Poco Conocimiento	2	22.2
Ni mucho ni poco conocimiento	3	33.3
Mucho conocimiento	2	22.2
Total conocimiento	1	11.1
	9	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N°17: Representación porcentual del conocimiento de cómo lograr una fidelización del cliente a nivel local e internacional



Fuente: Elaboración Propia

POSICIONAMIENTO

Conforme a la subcategoría “Posicionamiento” y su relación con la internacionalización, en la Tabla N°18, del 100% (9) de colaboradores, un 22.2% (2) tenía total conocimiento del tema. No obstante, un 11.1% (1) señaló tener mucho conocimiento. En tercer lugar, un 22.2% (2) señaló no tener ni mucho ni poco conocimiento. Un 33.3% (3) señaló que tenía poco

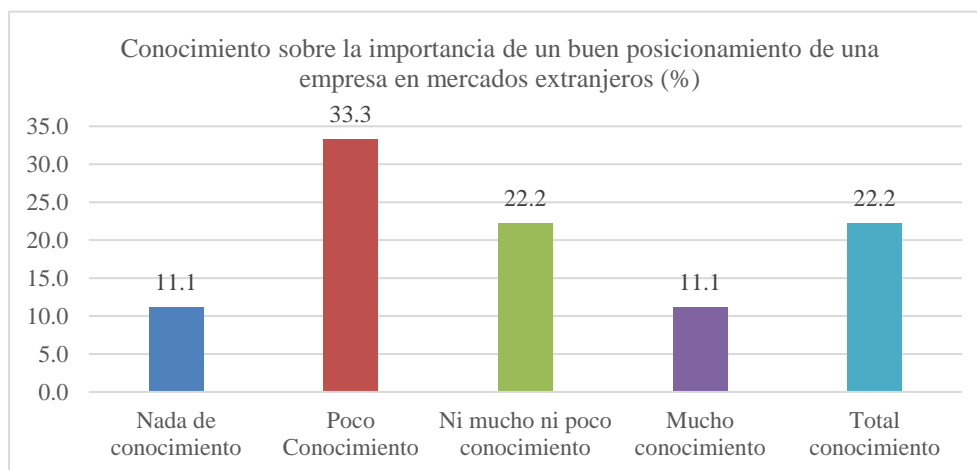
conocimiento. Finalmente, un 11.1% (1) de los trabajadores afirmo no tener nada de conocimiento sobre la importancia de un buen posicionamiento de una empresa en mercados extranjeros. Entonces se puede manifestar que solamente un 33.3% (3) del personal tiene conocimiento del tema y un 66.6% de trabajadores no conoce del tema. La importancia de un buen posicionamiento entorno a un operador logístico, parte desde la perspectiva local, ya que, conforme al éxito generado en el mercado de origen, este se verá reflejado en el mercado exterior. Por ende, el conocer cómo definir la oferta de servicio, determinar tu mercado objetivo, conocer a tus competidores y tener un conjunto de planes e estrategias para saber afrontar cualquier contratiempo que se llegue a presentar a lo largo de la cadena logística, en temas de importaciones y exportaciones de mercancía, es lo que genera una diferenciación y un posicionamiento sólido, lo que atrae clientes potenciales y hace más visible a la empresa ante nuevas oportunidades de negocio en nuevos territorios. Grafico N°18

Tabla N°18: *Conocimiento sobre la importancia de un buen posicionamiento de una empresa en mercados extranjeros*

	N° Trabajadores	%
Nada de conocimiento	1	11.1
Poco Conocimiento	3	33.3
Ni mucho ni poco conocimiento	2	22.2
Mucho conocimiento	1	11.1
Total conocimiento	2	22.2
	9	100

Fuente: *Elaboración Propia*

Grafico N°18: Representación porcentual del conocimiento sobre la importancia de un buen posicionamiento de una empresa en mercados extranjeros



Fuente: *Elaboración Propia*

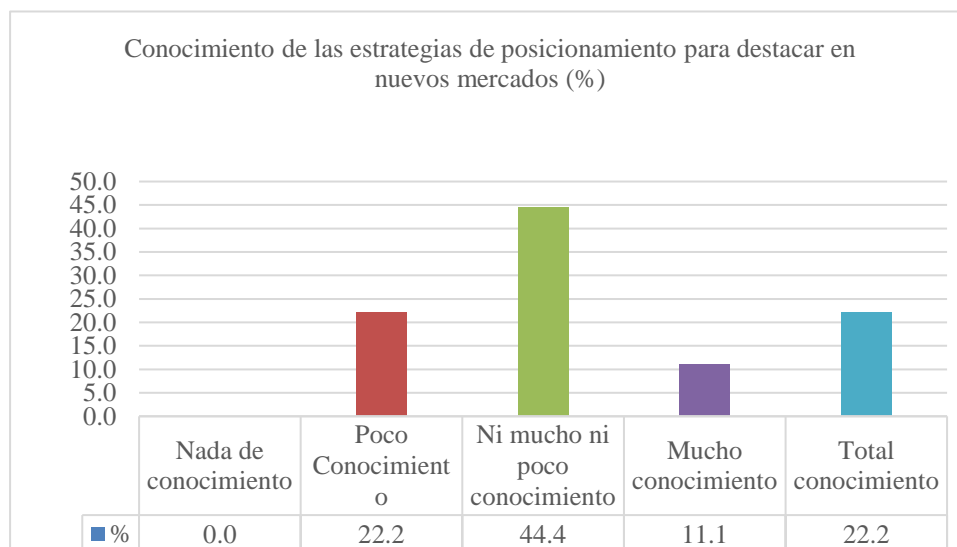
En Tabla N°19, se puede observar que del 100% (9) de colaboradores, un 22.2% (2) tenía total conocimiento del tema. Asimismo, un 11.1% (1) señaló tener mucho conocimiento. Sin embargo, un 44.4% (4) de los trabajadores señaló no tener ni mucho ni poco conocimiento. Finalmente, un 22.2% (2) señaló que tenía poco conocimiento de las estrategias de posicionamiento para destacar en nuevos mercados. Entonces se puede manifestar que solamente un 33.3% (3) del personal tiene conocimiento del tema y un 66.6% (6) de trabajadores no conoce del tema. El conocer los tipos de posicionamiento basados en el estilo de vida de los clientes, en la calidad del servicio, precio, valor agregado etc., permiten un desenvolvimiento más fluido en una posible internacionalización. Se le tiene que instruir al personal con nada de conocimiento, información del tema a nivel local, para luego partir a niveles internacionales. El punto es dar a conocer paso a paso como ejecutar estas estrategias al operador logístico con el fin de que logre diferenciarse de sus competidores, y pueda hacerles frente a nuevos desafíos, logrando crecer, posicionarse sólidamente y crear una relación duradera con potenciales clientes fuera del país. Ver Gráfico N°19

Tabla N°19: *Conocimiento de las estrategias de posicionamiento para destacar en nuevos mercados*

	N° Trabajadores	%
Nada de conocimiento	0	0.0
Poco Conocimiento	2	22.2
Ni mucho ni poco conocimiento	4	44.4
Mucho conocimiento	1	11.1
Total conocimiento	2	22.2
	9	100

Fuente: *Elaboración Propia*

Grafico N°19: Representación porcentual del conocimiento de las estrategias de posicionamiento para destacar en nuevos mercados



Fuente: *Elaboración Propia*

INVESTIGACION Y DESARROLLO

E-COMMERCE

En la Tabla N°20 del 100% (9) de los trabajadores se obtuvo que un 22.2% (2) tenían total conocimiento, mientras que otro 33.3% (3) tenía mucho conocimiento del tema. De la misma manera, un 44.4% (4) no tenía ni mucho ni poco conocimiento del tema. Se aprecia que solamente un 55.5% (5) del personal conoce del tema, más un 44.4% desconoce de la

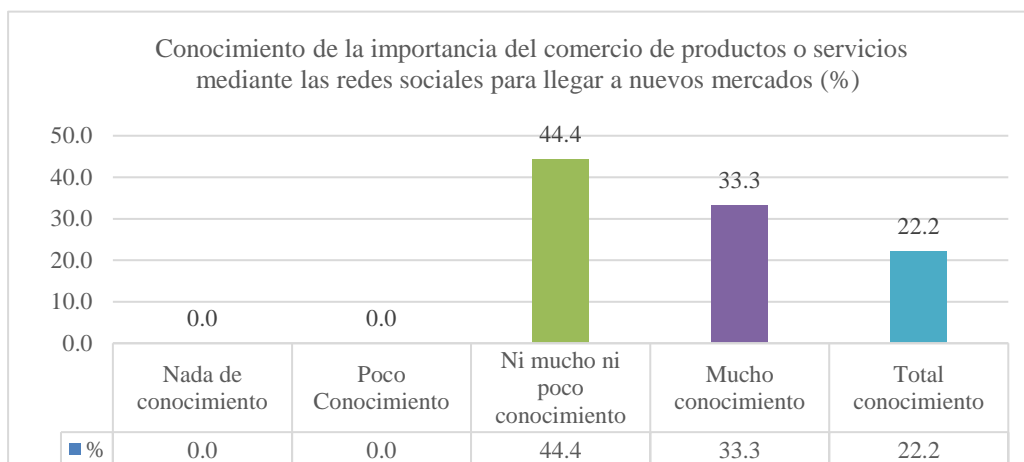
importancia del comercio de productos o servicios mediante las redes sociales para llegar a nuevos mercados. El uso de las redes sociales y su relación con las empresas del sector logístico, se ha vuelto común y constante, ya que la coyuntura actual por el COVID 19, ha influenciado que sea fundamental aumentar su alcance a través de la tecnología. Un número considerable de colaboradores tiene conocimiento del tema, se debe aprovechar ese margen porcentual y capacitar al porcentaje restante que desconoce sobre las oportunidades que las redes sociales dan a pequeñas y medianas empresas. Por ende, **el sector logístico es un ámbito con alta dependencia a la tecnología y sobre todo para llegar a nuevos mercados, es fundamental buscar maneras de llevar el servicio o el nombre de la empresa a diferentes lugares, sin salir del territorio nacional mediante de las redes sociales. Ver gráfico N° 20:**

Tabla N°20: *Conocimiento de la importancia del comercio de productos o servicios mediante las redes sociales para llegar a nuevos mercados*

	N° Trabajadores	%
Nada de conocimiento	0	0.0
Poco Conocimiento	0	0.0
Ni mucho ni poco conocimiento	4	44.4
Mucho conocimiento	3	33.3
Total conocimiento	2	22.2
	9	100

Fuente: *Elaboración Propia*

Grafico N°20: Representación porcentual del conocimiento de la importancia del comercio de productos o servicios mediante las redes sociales para llegar a nuevos mercados



Fuente: *Elaboración Propia*

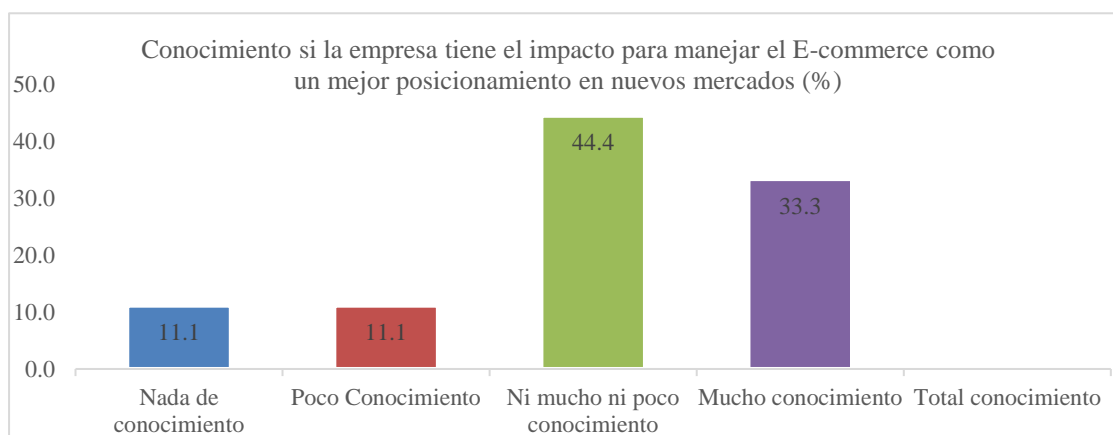
En Tabla N°21 del 100% (9) de los trabajadores se obtuvo que un 33.3% (3) tenía mucho conocimiento del tema. Consecutivamente a ello el 44.4 % (4) no tenía ni mucho ni poco conocimiento del tema, mientras un 11.1% (1) tenía poco conocimiento. De la misma manera, que un 11.1% (1) no tenía nada de conocimiento del impacto que tiene manejar el E-Commerce con un mejor posicionamiento en nuevos mercados. Se aprecia que un 66.6% (6) desconoce del tema. Instruir y capacitar al personal sobre lo importante que el comercio electrónico es para las empresas, es un aspecto que se tiene que tener en cuenta, debido a que su uso permite una llegada más directa a clientes potenciales y mejores relaciones con proveedores, socios estratégicos y un posicionamiento más agresivo, lo que llevaría a la empresa a considerar internacionalizarse en un punto en el futuro. Ver Gráfico N°21

Tabla N°21: Conocimiento si la empresa tiene el impacto para manejar el E-Commerce como un mejor posicionamiento en nuevos mercados

	N° Trabajadores	%
Nada de conocimiento	1	11.1
Poco Conocimiento	1	11.1
Ni mucho ni poco conocimiento	4	44.4
Mucho conocimiento	3	33.3
Total conocimiento	0	0.0
	9	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N°21: Representación porcentual del conocimiento si la empresa tiene el impacto para manejar el E-Commerce como un mejor posicionamiento en nuevos mercados



Fuente: Elaboración Propia

AVANCES TECNOLOGICOS

En la Tabla N°22 del 100% (9) de los trabajadores se obtuvo en primer lugar que un 11.1% (1) tenían total conocimiento. En segundo lugar, se observó que 22.2% (2) tenía mucho conocimiento del tema. En tercer lugar, encontramos que un 33.3% (3) no tiene ni mucho ni poco conocimiento, mientras que en cuarto lugar un 22.2% (2) tenía poco conocimiento. Por último, vimos que un 11.1% (1) no tenía nada de conocimiento sobre si la empresa cuenta con avances tecnológicos para mayores oportunidades en una internacionalización. Se aprecia que un 66.6 % (6) del personal no tiene conocimiento del tema. Esto dificulta la posibilidad de considerar internacionalizarse a largo plazo. Sin embargo, el capacitarlos en base a lo esencial

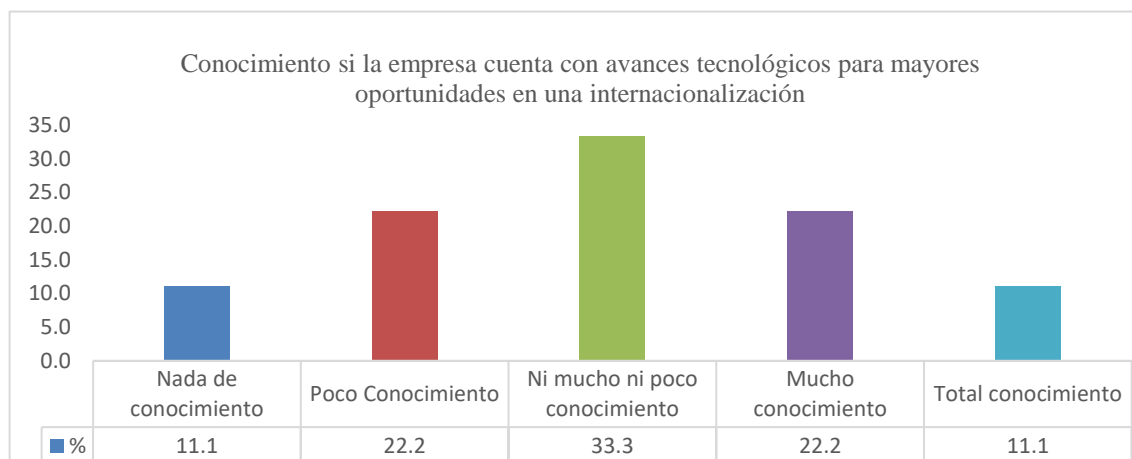
que los avances tecnológicos son para el buen funcionamiento de las coordinaciones logísticas, dará una cierta ventaja frente a la competencia, dando mayor prestigio y presencia a la empresa. Asimismo, los colaboradores tendrán el conocimiento de cómo usarlas a su favor, para que se lleguen a cumplir diversas obligaciones con mayor rapidez y eficiencia. El entender que la empresa no cuenta con estos avances tecnológicos, es una llamada de atención para ponerlas en práctica, y mejorar el servicio con los clientes. Ver gráfico N°22

Tabla N°22: Conocimiento si la empresa cuenta con avances tecnológicos para mayor oportunidades en una internacionalización

	N° Trabajadores	%
Nada de conocimiento	1	11.1
Poco Conocimiento	2	22.2
Ni mucho ni poco conocimiento	3	33.3
Mucho conocimiento	2	22.2
Total conocimiento	1	11.1
	9	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N°22: Representación porcentual del conocimiento si la empresa cuenta con avances tecnológicos para mayores oportunidades en una internacionalización



Fuente: Elaboración Propia

Según la Tabla N°23 del 100% (9) de los trabajadores se vio que un 11.1% (1) tenían total conocimiento, mientras que otro 33.3% (3) tenía mucho conocimiento. Así mismo encontramos que un 22.2% (2) no tenía ni mucho ni poco conocimiento del tema. Además, pudimos observar

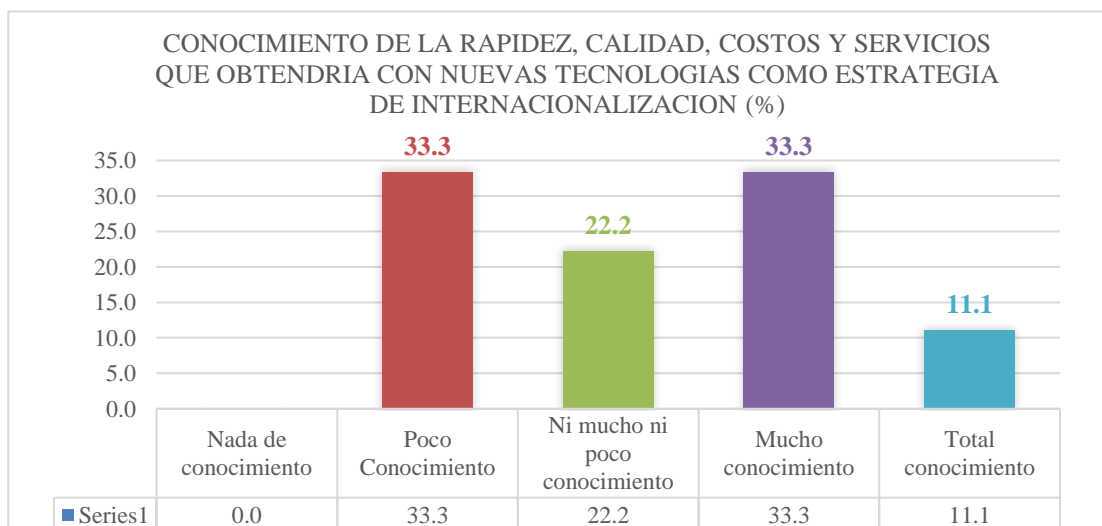
que el 33.3 % (3) tenía poco conocimiento sobre la rapidez, calidad, costos y servicios que obtendría con nuevas tecnologías para una internacionalización. Se aprecia que un 55.5% (5) del personal no tiene conocimiento. Sin embargo, un 44,4% (4) conoce del tema. Orientar a los trabajadores que desconocen sobre los diversos avances tecnológicos en el sector logístico, además de su rol fundamental en la internacionalización de las empresas, influiría directamente en la reducción del tiempo en las obligaciones de los colaboradores. Asimismo, se vuelve un requerimiento de suma importancia tener conocimiento de cómo aplicarlas correctamente. Las empresas que quieran ser más competitivas en relación a sus costos, calidad y servicios, deben entender cómo funcionan los avances tecnológicos, para obtener un atractivo adicional frente al cliente. Ver Gráfico N°23

Tabla N°23: Conocimiento de la rapidez, calidad, costos y servicios que obtendría con nuevas tecnologías como estrategia de internacionalización

	N° Trabajadores	%
Nada de conocimiento	0	0.0
Poco Conocimiento	3	33.3
Ni mucho ni poco conocimiento	2	22.2
Mucho conocimiento	3	33.3
Total conocimiento	1	11.1
	9	100

Fuente: *Elaboración Propia*

Grafico N°23: Representación porcentual del conocimiento de la rapidez, calidad, costos y servicios que obtendría con nuevas tecnologías como estrategias de internacionalización



Fuente: *Elaboración Propia*

INNOVACION

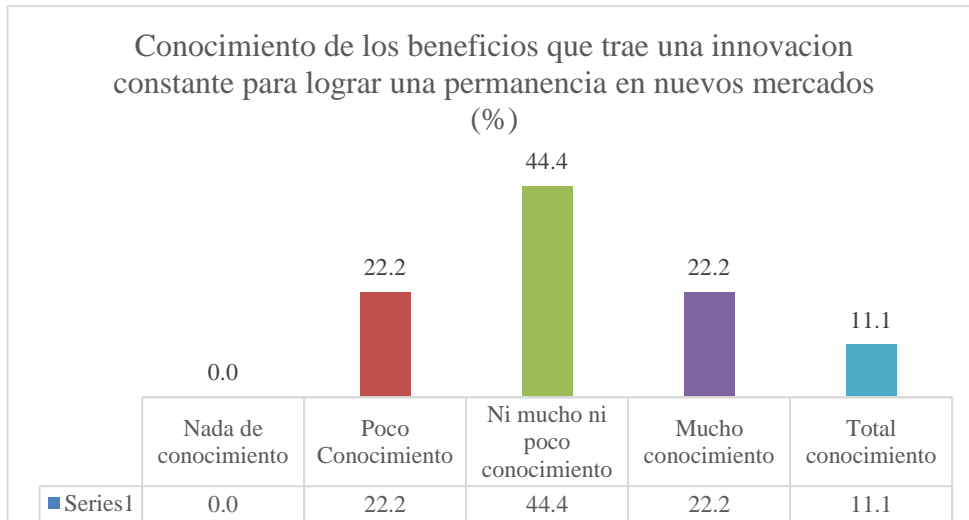
En la Tabla N°24 del 100% (9) de los colaboradores se percibió que un 11.1% (1) tenían total conocimiento y que 22.2% (2) tenía mucho conocimiento del tema. De la misma manera se observó que entre los trabajadores el 44.4% (4) no tenía ni mucho ni poco conocimiento sobre la pregunta realizada, posteriormente se obtuvo que el 22.2% (2) mostraba poco conocimiento sobre los beneficios que trae innovar constantemente para lograr una permanencia en nuevos mercados. Conforme se observa, solamente un 66.6% (6) conoce del tema, mientras que un 44.4% (4) no conoce del tema. Los operadores logísticos y sus estrategias para lograr la automatización, sostenibilidad y digitalización en sus operaciones están íntimamente relacionados con una innovación constante, se ha vuelto una manera de supervivencia frente a competidores ya posicionados. El brindar capacitaciones o involucrar al personal en cursos que tengan que ver con las nuevas formas de llegar a clientes potenciales, además de brindarles información sobre la importancia de una innovación constante en el sector logístico, traería soluciones tecnológicas que impulsen y mejoren todo el proceso involucrado a lo largo de la cadena de suministro. Ver Gráfico N°24:

Tabla N°24: *Conocimiento de los beneficios que trae una innovación constante para lograr una permanencia en nuevos mercados*

	N° Trabajadores	%
Nada de conocimiento	0	0.0
Poco Conocimiento	2	22.2
Ni mucho ni poco conocimiento	4	44.4
Mucho conocimiento	2	22.2
Total conocimiento	1	11.1
	9	100

Fuente: *Elaboración Propia*

Grafico N°24: Representación porcentual del conocimiento de los beneficios que trae una innovación constante para lograr una permanencia en nuevos mercados



Fuente: *Elaboración Propia*

Según lo que se observa en la Tabla N°25 del 100% (9) de los trabajadores se obtuvo en primer lugar, que un 22.2% (2) tenía mucho conocimiento del tema. En tercer lugar, se percibió que un 55.6% (5) no tenía ni mucho ni poco conocimiento del tema. En cambio, en cuarto lugar, un 11.1% (1) tenía poco conocimiento. Para terminar un 11.1% (1) no tenía nada de conocimiento. Se aprecia que un 77.8% (7) del personal no conocía sobre estrategias innovadoras antes las nuevas necesidades del cliente en nuevos mercados. Las empresas para lograr destacar en nuevos mercados necesitan estar capacitadas constantemente sobre las nuevas tendencias y estrategias para resaltar de la competencia. La aplicación de estrategias innovadoras en aspectos internos y externos de la empresa, dependen mucho de las nuevas tecnologías y avances tecnológicos, con el propósito de crear valor para el cliente. El capacitar o brindar apoyo académico al personal de la empresa sobre estos temas, podría contribuir en la creación de un sistema de gestión de la cartera de clientes y el utilizar plataformas digitales

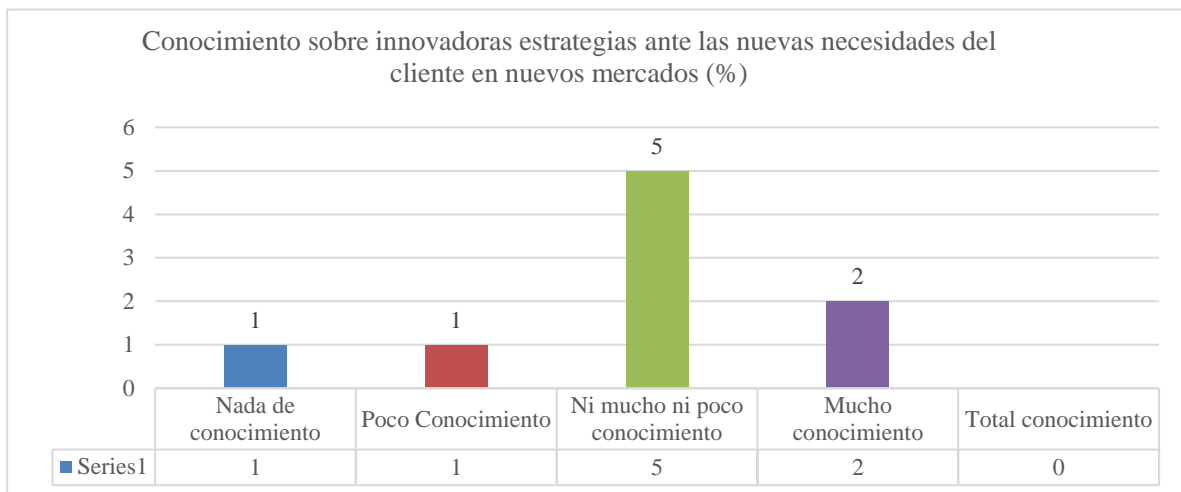
como mecanismos de llegada a nuevos mercados. Para el operador logístico tendría muchos beneficios a corto y largo plazo en sus actividades dentro y fuera del país. Ver Gráfico N°25

Tabla N°25: Conocimiento sobre innovadoras estrategias ante las nuevas necesidades del cliente en nuevos mercados

	N° Trabajadores	%
Nada de conocimiento	1	11.1
Poco Conocimiento	1	11.1
Ni mucho ni poco conocimiento	5	55.6
Mucho conocimiento	2	22.2
Total conocimiento	0	0.0
	9	100

Fuente: *Elaboración Propia*

Grafico N°25: Representación porcentual del conocimiento sobre innovadoras estrategias ante las nuevas necesidades del cliente en nuevos mercados



Fuente: *Elaboración Propia*

PLANIFICACION Y CONTROL

COSTOS

Conforme a la subcategoría "COSTOS", en la Tabla N°26 del 100% (9) de los colaboradores se obtuvo que un 11.1% (1) tenía total conocimiento, mientras que otro 33.3% (3) tenía mucho conocimiento de la interrogante realizada. De la misma manera se observó que un 44.4% (4) no tenía ni mucho ni poco conocimiento. Así mismo, un 11.1% (1) tenía poco conocimiento. Se aprecia que un 55.5% (5) del personal no conoce del tema. El estar informado y contar con

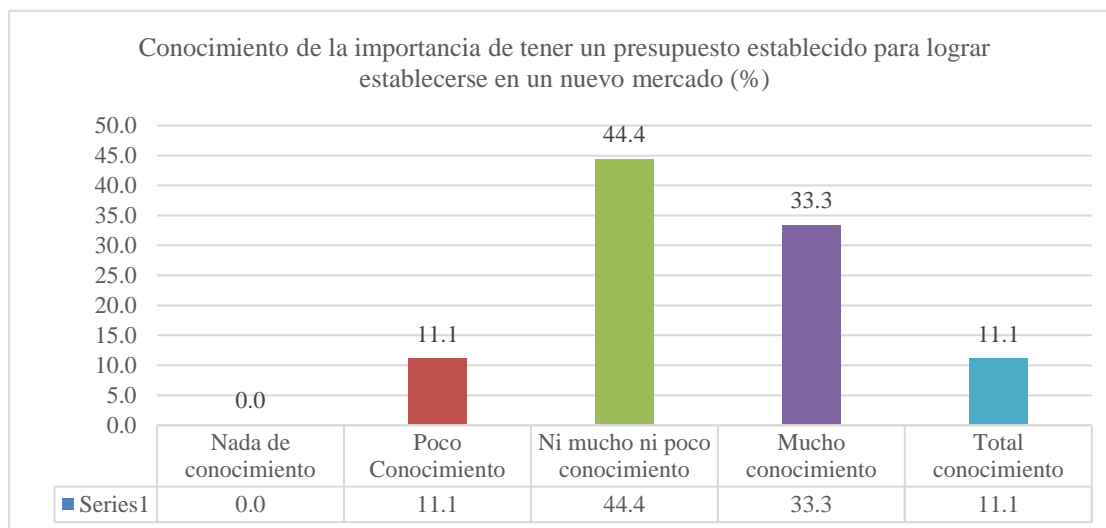
el capital suficiente, son uno de los aspectos más importantes al momento de considerar una internacionalización. Se tiene que orientar y capacitar al personal con un porcentaje bajo de conocimiento en temas de presupuestos, para aprovechar al máximo la capacidad total de la empresa en temas financieros y presupuestales, debido a que se podrían plantear estrategias orientadas a la parte económica, que permitan tanto mejorar el servicio, como llegar a nuevos mercados. Ver Gráfico N°26

Tabla N°26: *Conocimiento de la importancia de tener un presupuesto establecido para lograr establecerse en un nuevo mercado*

	N° Trabajadores	%
Nada de conocimiento	0	0.0
Poco Conocimiento	1	11.1
Ni mucho ni poco conocimiento	4	44.4
Mucho conocimiento	3	33.3
Total conocimiento	1	11.1
	9	100

Fuente: *Elaboración Propia*

Grafico N°26: Representación porcentual del conocimiento de la importancia de tener un presupuesto establecido para lograr establecerse en un nuevo mercado



Fuente: *Elaboración Propia*

En la Tabla N°27 del 100% (9) de los trabajadores se obtuvo que un 22.2% (2) tenía mucho conocimiento del tema. De la misma manera, un 44.4% (4) no tiene ni mucho ni poco conocimiento, consecutivamente un 11.1% (1) tiene poco conocimiento. Finalmente, un 22.2%

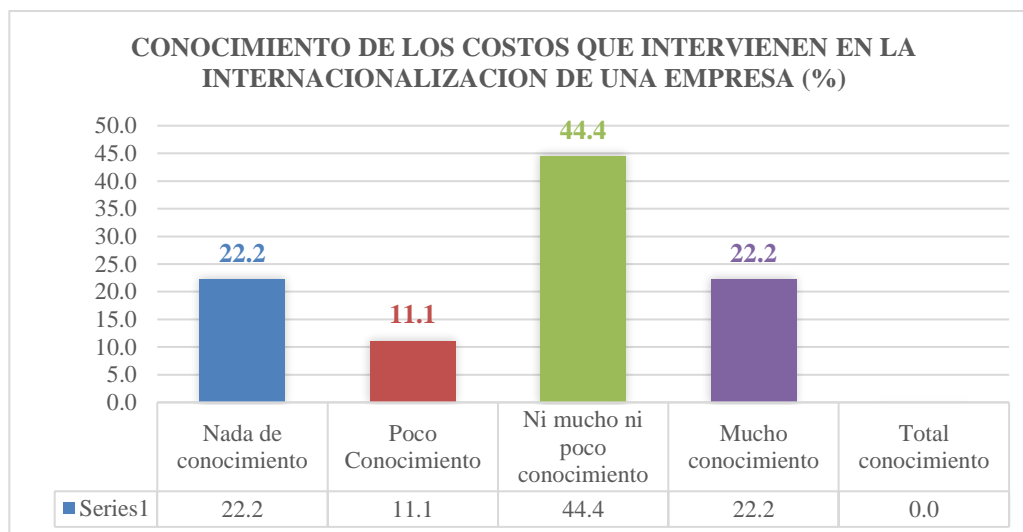
(2) no tenía nada de conocimiento. Se aprecia que un 77.7% (7) del personal no tiene conocimiento del tema. El conocimiento previo acerca de los costos que intervienen en una internacionalización tienen relación con la elaboración de cálculos de los gastos que se verán involucrados en el proceso. Al realizarlo correctamente, la empresa tendrá un portafolio de información y conocimiento del estado de resultados, logrando hacer proyecciones y teniendo una percepción más amplia de desenvolvimiento económico y financiero que tendría la empresa si considerara internacionalizarse. El brindar apoyo académico en temas presupuestales y contables a los trabajadores de la empresa, permitiría que se pueda adaptar con mayor facilidad a escenarios de crisis, o posibles contingencias que se llegasen a presentar a nivel local e internacional. Ver Gráfico N°27

Tabla N°27: *Conocimiento de los costos que intervienen en la internacionalización de una empresa*

	N° Trabajadores	%
Nada de conocimiento	2	22.2
Poco Conocimiento	1	11.1
Ni mucho ni poco conocimiento	4	44.4
Mucho conocimiento	2	22.2
Total conocimiento	0	0.0
	9	100

Fuente: *Elaboración Propia*

Grafico N°27: Representación porcentual del conocimiento de los costos que intervienen en la internacionalización de una empresa



Fuente: *Elaboración Propia*

GESTION DE CALIDAD

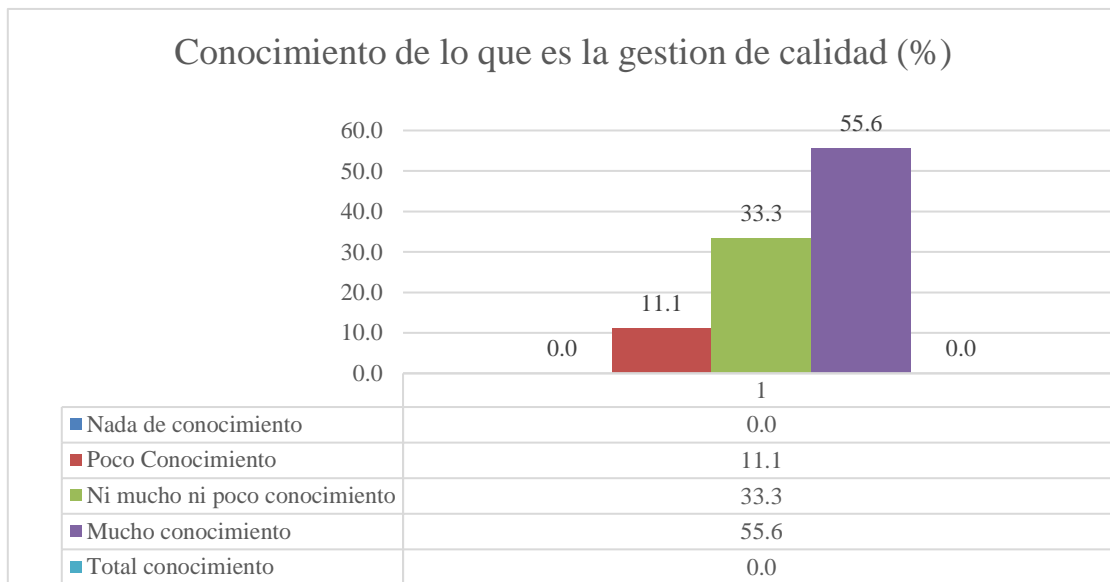
Conforme a la subcategoría “calidad”, en la Tabla N°28 del 100% (9) se obtuvo que el 55.6% (5) tenía mucho conocimiento del tema. Consecutivamente, el 33.3% (3) no tenía ni mucho ni poco conocimiento. Finalmente, un 11.1% (1) tenía poco conocimiento sobre gestión de calidad. Conforme a los mencionado anteriormente, un porcentaje considerable sabe que es la gestión de calidad, siendo una ventaja ya que un conocimiento del tema, contribuye en la sistematización de las operaciones, haciéndolas más eficientes y directas, generando ahorros, aprovechando los recursos y distribuyéndolos eficazmente. Adicionalmente, es importante apoyar al personal que no tiene conocimiento del tema, debido a que, si se le capacita correctamente, se podrán controlar y generar soluciones más rápidas ante los problemas que se lleguen a presentar en el servicio logístico. Ver Gráfico N°28

Tabla N°28: *Conocimiento de lo que es la gestión de calidad*

	N° Trabajadores	%
Nada de conocimiento	0	0.0
Poco Conocimiento	1	11.1
Ni mucho ni poco conocimiento	3	33.3
Mucho conocimiento	5	55.6
Total conocimiento	0	0.0
	9	100

Fuente: *Elaboración Propia*

Grafico N°28: Representación porcentual del conocimiento de lo que es la gestión de calidad



Fuente: *Elaboración Propia*

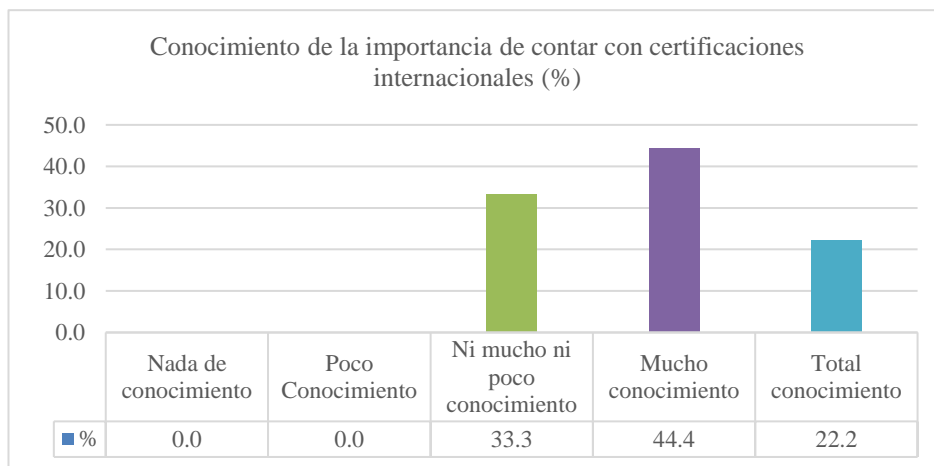
Lo primero que se observó en Tabla N°29 es que del 100% (9) de los trabajadores se presenció que un 22.2% (2) tenían total conocimiento, luego de ello se vio que otro 44.4% (4) tenía mucho conocimiento del tema. Además, se examinó que un 33.3% (3) no tenía ni mucho ni poco conocimiento sobre la interrogante propuesta, demostrando que un 66.6% (6) del personal no tiene conocimiento del tema. Se resalta que hoy en día, tantas empresas del sector logístico, organizaciones, y profesionales, han descubierto la importancia y valor agregado que una certificación puede brindarte. La competencia es aún más fuerte con el pasar de los años, y la única manera de sobresalir es que la empresa cuente con certificaciones internacionales. Estimular al gran porcentaje que desconoce del tema, con programas o cursos virtuales relacionados al tema, es una forma de darle un valor agregado a la empresa cuando se tengan que tocar temas de implementación de aspectos de mejora para el servicio integral que ofrece a importadores y exportadores. Ver Gráfico N°29

Tabla N°29: *Conocimiento de la importancia de contar con certificaciones internacionales*

	N° Trabajadores	%
Nada de conocimiento	0	0.0
Poco Conocimiento	0	0.0
Ni mucho ni poco conocimiento	3	33.3
Mucho conocimiento	4	44.4
Total conocimiento	2	22.2
	9	100

Fuente: *Elaboración Propia*

Grafico N°29: Representación porcentual del conocimiento de la importancia de contar con certificaciones internacionales



Fuente: *Elaboración Propia*

RECURSOS

En la Tabla N°30 del 100% (9) de los colaboradores se obtuvo que un 11.1% (1) tenían total conocimiento, mientras que otro 33.3% (3) tenía mucho conocimiento del tema. De la misma manera, un 33.3% (3) tenía poco conocimiento. Consecutivamente, un 33.3% (3) no presentaba ni mucho ni poco conocimiento del tema, así mismo un 22.2 (2) tenía poco conocimiento. Se aprecia, que un 55.5% (5) trabajadores desconocen del tema. No obstante, un 44.4% (4) tiene conocimiento del tema. Es importante resaltar que un porcentaje considerable desconoce sobre los recursos necesarios para la internacionalización de una empresa, siendo esto un aspecto

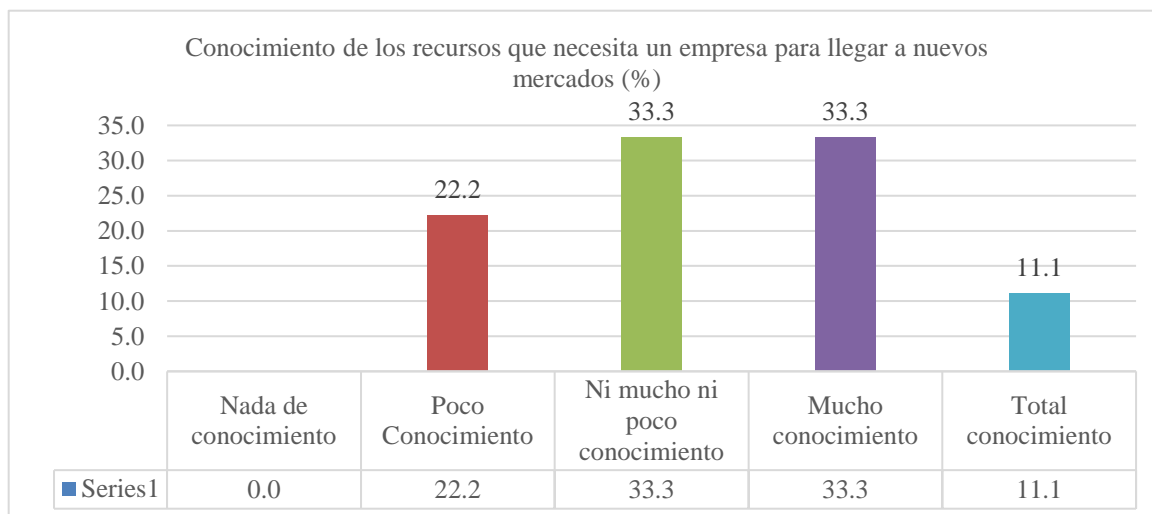
negativo al momento de considerar expandirse a nuevos territorios, ya que, si no se les facilita la información o brinda capacitación del tema, no habrá una comunicación fluida entre las áreas al momento de un intercambio de ideas y opiniones en futuras reuniones en donde el asunto a discutir, esté ligado a los recursos que necesita el operador logístico para llevar sus servicios a un nuevo mercado. Ver Gráfico N°30

Tabla N°30: Conocimiento de los recursos que necesita una empresa para llegar a nuevos mercados

	N° Trabajadores	%
Nada de conocimiento	0	0.0
Poco Conocimiento	2	22.2
Ni mucho ni poco conocimiento	3	33.3
Mucho conocimiento	3	33.3
Total conocimiento	1	11.1
	9	100

Fuente: *Elaboración Propia*

Gráfico N°30: Representación porcentual del conocimiento de los recursos que necesita una empresa para llegar a nuevos mercados



Fuente: *Elaboración Propia*

En la Tabla N°31 del 100% (9) de los trabajadores se obtuvo en primer lugar que un 11.1% (1) tiene total conocimiento, En segundo lugar, un 33.3% (3) tenía mucho conocimiento del tema. En tercer lugar, se percibió que un 44.4% (4) no tenía ni mucho ni poco conocimiento del

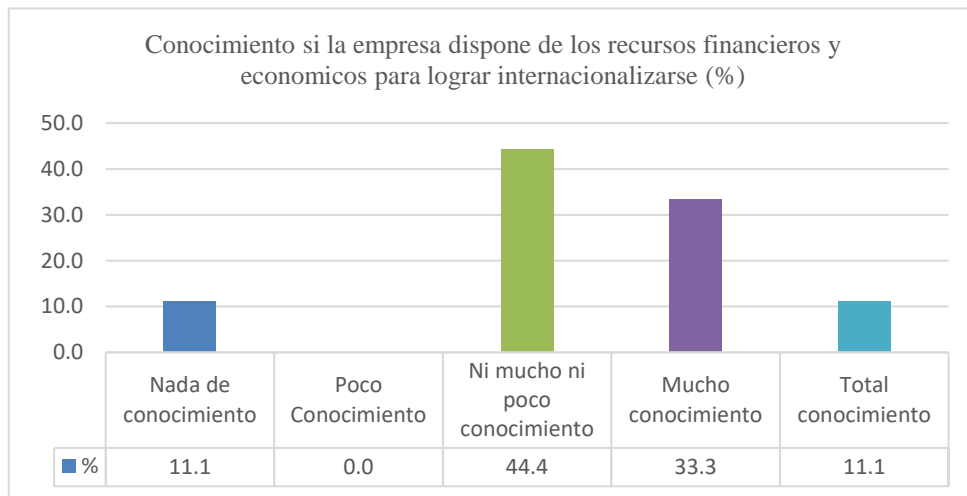
tema. Finalmente, un 11.1% (1) no tenía nada de conocimiento. Por ende, se observa que un 55.5 % (5) no tiene conocimiento del tema, mientras que solo un 44.4% (4) del personal si sabe que la empresa dispone de los recursos financieros y económicos para lograr internacionalizarse. Conocer el lugar de trabajo es importante, las actividades que realiza, los procedimientos que tiene que seguir para llevar acabo sus actividades de manera correcta, todos estos puntos son de suma importancia que los conozca una gran parte de la empresa. Sim embargo, que un porcentaje alto no sepa si la empresa tiene tanto recursos financieros como económicos, es una manera de demostrar que los colaboradores nada más cumplen con sus obligaciones, mas no buscan maneras de aportar alguna información útil para lograr crecer en conjunto, en un punto en el futuro. Dar información a los trabajadores en base a los recursos existentes, es una manera de involucrarlos un poco más en proyectos futuros. En pocas palabras, pequeñas conferencias o reuniones semanales en donde se discutan temas económicos, productividad, ingresos y egresos entre el personal, es una forma de involucrar a todas las áreas de la empresa, dando ciertos beneficios a la hora de considerar llegar a nuevos mercados. Ver Gráfico N°31

Tabla N°31: *Conocimiento si la empresa dispone de los recursos financieros y económicos para lograr internacionalizarse*

	N° Trabajadores	%
Nada de conocimiento	1	11.1
Poco Conocimiento	0	0.0
Ni mucho ni poco conocimiento	4	44.4
Mucho conocimiento	3	33.3
Total conocimiento	1	11.1
	9	100

Fuente: *Elaboración Propia*

Grafico N°31: Representación porcentual del conocimiento si la empresa dispone de los recursos financieros y económicos para lograr internacionalizarse



Fuente: *Elaboración Propia*

CAPÍTULO IV. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

DISCUSIÓN

BARRERAS DE ENTRADA

Conforme a los resultados obtenidos en relación a la percepción del nivel de conocimiento de barreras de entrada por parte de los trabajadores de la empresa ISA SHIPPING SAC, se aprecia que del 100% un 55.5% no conoce sobre las barreras arancelarias y no arancelarias. No obstante, se aprecia que un 55.5% posee conocimiento de los efectos de las barreras comerciales en el comercio internacional, que son el restringir la competencia en un nuevo mercado, brindando un apoyo a las empresas ya establecidas en el mercado objetivo que se desea incursionar. Estas también están relacionadas, a la fidelidad de los clientes en adquirir solamente el servicio de los operadores logísticos ya posicionados. Además, de las normativas gubernamentales que dan preferencia a las empresas con un mayor poder de mercado.

ACUERDOS COMERCIALES

Conforme a los resultados relacionados a la percepción del nivel de conocimiento de los acuerdos comerciales por parte de los trabajadores de la empresa ISA SHIPPING SAC, se aprecia que del 100%, un 55.5% conoce sobre la definición de los acuerdos comerciales. Asimismo, se aprecia que un 66.6% conoce los efectos de las barreras comerciales en el comercio internacional. Sin embargo, esto demuestra que la mayoría de los trabajadores conoce más sobre la importancia de los TLC en temas de internacionalización, que la definición propia del tema. Lo esencial de conocer los TLC radica mucho en la reducción de los impuestos, y la facilidad de compra y venta internacional que le brinda a las empresas.

POLITICAS

Conforme a los resultados relacionados a la percepción del nivel de conocimiento de políticas y su relación con la internacionalización de los trabajadores de la empresa ISA SHIPPING SAC, se aprecia que un 88.8% no está informado sobre la definición de políticas de internacionalización, como aquellas que aumentan la flexibilidad e innovación para ingresar a nuevos mercados. Entre las políticas de internacionalización, están involucradas las organizaciones y normas que brindan apoyo a cualquier tipo de empresa, con el propósito de que logren llevar sus productos o servicios fuera del país, o que puedan cumplir con sus obligaciones económicas. El funcionamiento de estas políticas es el de apoyar a las empresas sea cual sea el régimen registrado. Un ejemplo claro, es el caso del Programa reactiva Perú o Fondo Crecer que buscan asegurar la continuidad en la cadena de pagos, otorgando garantías a las microempresas a fin de que puedan acceder a créditos de capital de trabajo, y puedan cumplir de esta manera con sus obligaciones de corto plazo con su personal y proveedores de bienes y servicios.

MODELOS

Conforme a los resultados relacionados a la percepción del nivel de conocimiento de modelos de internacionalización de los trabajadores de la empresa ISA SHIPPING SAC, se observa que un porcentaje de alrededor del 66.6% del personal, no conoce cuales son estos modelos ni cuál es su definición. Para un operador logístico orientado a la supervisión y coordinación logística en las importaciones y exportaciones de sus clientes, un modelo de internacionalización simple, que permita desenvolverse fácilmente en nuevos territorios, es la manera más eficaz de perdurar en el tiempo y sobrellevar obstáculos. Adicionalmente, genera

alternativas de internacionalización a mediano o largo plazo. Esto está relacionado en conjunto, con la manera en cómo se piensa llevar el servicio a nuevos territorios.

INVESTIGACION Y DESARROLLO

INTELIGENCIA COMERCIAL

Conforme a los resultados relacionados a la percepción del nivel de conocimiento sobre la inteligencia comercial de los trabajadores de la empresa ISA SHIPPING SAC, se aprecia que un 55.5% del personal no tiene conocimiento sobre la importancia de la inteligencia comercial en la internacionalización de una empresa. Sin embargo, se observa una diferencia considerable, con un 77.8%, que muestra que si tienen conocimiento en lo que se basa una investigación de mercados. La importancia de conocer la inteligencia comercial se basa en la recolección de información y transformación de datos en propuestas tangibles que incrementen el rendimiento de los procesos de la empresa. Asimismo, el no conocer sobre la importancia de la inteligencia comercial, no permite que la empresa detecte las áreas que necesitan algún cambio o mejora, tanto en la agilización de búsqueda de soluciones ante posibles fallas en la cadena logística, como el potenciar los puntos débiles que tiene la empresa, consiguiendo destacar no solo en territorio nacional, sino en otros países, conforme a decisiones y planificaciones bien elaboradas.

SEGMENTACION

Conforme a los resultados relacionados a la percepción del nivel de conocimiento sobre una segmentación y su relación con la internacionalización de los trabajadores de la empresa ISA SHIPPING SAC, se aprecia que un 55.5% del personal tiene conocimiento de cómo aplicar una segmentación de mercados. No obstante, se observa que un 66.6% no conoce los tipos de segmentación. En pocas palabras, conocen como ejecutar una segmentación de mercados. Sin

embargo, no conocen los tipos de segmentación tales como segmentación demográfica, geográfica y conductual. El aplicarla correctamente permite que las estrategias de marketing que implemente el operador logístico para captar nuevos clientes sea más eficiente, asegurando el éxito de la empresa, debido a que consiste en seleccionar una parte del mercado que vaya conforme a las actividades y rubro de la organización.

FIDELIZACIÓN

Conforme a los resultados relacionados a la percepción del nivel de conocimiento sobre la fidelización de los trabajadores de la empresa ISA SHIPPING SAC, se aprecia que un 55.5% no tiene conocimiento de lo que es una estrategia de fidelización para competir en nuevos mercados. Adicionalmente, se observa que un 66.6% no conoce de cómo lograr una fidelización del cliente a nivel local e internacional. La importancia de mantener una cartera de clientes conforme a una automatización, comunicación y calidad en el servicio, es lo que diferencia a una empresa de otra, aportando más valor al momento de conectar con las necesidades y deseos de potenciales clientes, y junto con el alcance que brindan las nuevas tecnologías, se lograría maximizar la confianza al público.

POSICIONAMIENTO

Conforme a los resultados relacionados a la percepción del nivel de conocimiento sobre posicionamiento por parte de los trabajadores de la empresa ISA SHIPPING SAC, se aprecia que un 66.6% del personal no tiene conocimiento tanto la importancia de un buen posicionamiento de una empresa en mercados extranjeros como de las estrategias de posicionamiento que necesita la empresa para destacar de la competencia en nuevos mercados. El conocer los tipos de posicionamiento basados en el estilo de vida de los clientes, en la calidad del servicio, precio, valor agregado etc., permiten un desenvolvimiento más fluido en una posible internacionalización. La importancia de un buen posicionamiento entorno a un operador

logístico, parte desde la perspectiva local, ya que, conforme al éxito generado en el mercado de origen, este se verá reflejado en el mercado exterior. Por ende, el conocer cómo definir la oferta de servicio, determinar tu mercado objetivo, conocer a tus competidores y tener un conjunto de planes e estrategias para saber afrontar cualquier contratiempo que se llegue a presentar a lo largo de la cadena logística, es lo que permite un posicionamiento más sólido, atrayendo clientes potenciales y logrando que la empresa tenga una visibilidad más amplia ante oportunidades de negocio en nuevos territorios.

INVESTIGACION Y DESARROLLO

E-COMMERCE

Conforme a los resultados relacionados a la percepción del nivel de conocimiento sobre el E-Commerce de los trabajadores de la empresa ISA SHIPPING SAC, se aprecia que un 55.5% del personal tiene conocimiento sobre la importancia que tiene el comercio de productos o servicios mediante las redes sociales como estrategia para llegar a nuevos mercados. No obstante, El 66.6% del personal no tiene conocimiento si la empresa tiene el impacto para manejar el E-Commerce como un mejor posicionamiento en mercados extranjeros. El uso de las redes sociales y su relación con las empresas del sector logístico, se ha vuelto común y constante, ya que la coyuntura actual por el COVID 19, ha influenciado que sea fundamental aumentar su alcance a través de la tecnología. El sector logístico está orientado a tener una alta dependencia a la tecnología y sobre todo para llegar a nuevos mercados, es fundamental buscar maneras de llevar el servicio o el nombre de la empresa a diferentes lugares mediante las redes sociales y otras plataformas.

AVANCES TECNOLÓGICOS

Conforme a los resultados relacionados a la percepción del nivel de conocimiento sobre los avances tecnológicos de los trabajadores de la empresa ISA SHIPPING SAC, se aprecia que un 66.6% del personal no tiene conocimiento si la empresa cuenta con avances tecnológicos para tener mayores oportunidades en una internacionalización. Así mismo, un 55.5% no tiene nada de conocimiento de los beneficios que obtendría la empresa con nuevas tecnologías como estrategia para el ingreso a nuevos mercados. Los avances tecnológicos han brindado una cierta ventaja frente a la competencia, dando mayor prestigio a la empresa que las pone en desarrollo. Algunos elementos característicos de la tecnología son conocidos como software, aquellos programas que influyen directamente dentro de cualquier empresa que busca agilizar sus procesos. Los operadores logísticos que quieran ser más competitivos en relación a sus costos, calidad y servicios, deben entender cómo funcionan estas herramientas para conseguir un atractivo adicional frente al cliente.

INNOVACION

Conforme a los resultados relacionados a la percepción del nivel de conocimiento sobre la innovación de los trabajadores de la empresa ISA SHIPPING SAC, se aprecia que un 66.6% del personal no tiene conocimiento acerca de los beneficios que trae una innovación constante en una empresa para lograr permanecer en mercados extranjeros. Así mismo, un 77.8% no tiene presente información sobre innovadoras estrategias ante las nuevas necesidades del cliente en nuevos mercados. Por ende, el operador logístico no está al tanto de las estrategias para lograr una automatización, sostenibilidad y digitalización en sus operaciones. Lo mencionado anteriormente, se ha vuelto una manera de supervivencia frente a competidores ya posicionados.

PLANIFICACIÓN Y CONTROL

COSTOS

Conforme a los resultados relacionados a la percepción del nivel de conocimiento sobre la planificación de costos internacionales de los trabajadores de la empresa ISA SHIPPING SAC, se aprecia que un 55.5% del personal no tiene conocimiento acerca de tener un presupuesto establecido para lograr entrar a nuevos mercados. Así mismo, se percibió que un 77.7% no tiene claro cuáles son los costos que intervienen en la internacionalización de una compañía. Por ello, el operador logístico no le da la debida importancia a las estrategias financieras actuales que se debe de integrar en la organización para evitar desventajas futuras. Entre los costos involucrados se encuentran los costos de infraestructura, de capital humano, tecnológico, marketing, Etc. Todos tienen un papel importante al momento de tomar una decisión oportuna ante una posible internacionalización.

GESTIÓN DE CALIDAD

Conforme a los resultados obtenidos con relación a la percepción del nivel de conocimiento de gestión de Calidad que tienen los trabajadores de la empresa ISA SHIPPING SAC, se aprecia que un 55.6% tiene conocimiento sobre la definición de gestión de calidad dentro de una organización. Asimismo, un 66.6% sabe cuál es la importancia de contar con certificaciones internacionales. La gestión de calidad otorga la posibilidad a la compañía de lograr una mayor eficiencia en los procesos, generar mejor tiempo en la culminación de operaciones, ahorros, recursos, satisfacción en los clientes o proveedores, comunicación efectiva, crecimiento personal, integración grupal, control en la distribución o procedimientos, planificación eficaz, disminución de los errores y mayor reconocimiento en otros territorios.

RECURSOS

Conforme a los resultados relacionados a la percepción del nivel de conocimiento sobre los recursos internacionales que poseen los trabajadores de la empresa ISA SHIPPING SAC, se aprecia que un 55.5% del personal no tiene conocimiento de los recursos que necesita una empresa para llegar a nuevos mercados. De igual manera, se percibió que un 55.5% no tiene claro si la empresa dispone de los recursos financieros y económicos para lograr internacionalizarse. Un buen manejo de los recursos, permite un desarrollo y crecimiento a la empresa, un alcance más amplio en relación a las operaciones. Adicionalmente, contribuye en un análisis más profundo de potenciales mercados, reconocimiento de nuevos clientes y mejora la comunicación interna de la empresa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En conclusión, la percepción del nivel de conocimiento del personal en la sub categoría "Barreras de entrada", es bajo. Se debe brindar una capacitación más profunda orientada a estos temas, ya que influiría considerablemente en el apoyo a sus clientes. Como operador logístico, informar a los usuarios ya fidelizados en base a las barreras arancelarias y no arancelarias entorno a la importación de una determinada mercancía, lograra diferenciar a la empresa entre la competencia en temas de calidad en el servicio. Adicionalmente, si se considera internacionalizarse a largo plazo, tendrá el capital humano necesario con la información requerida para lograr entrar a nuevos mercados, teniendo conocimiento de las restricciones y barreras existentes, permitiéndole a la compañía tener un desenvolvimiento más fluido en sus actividades.

Consecutivamente, la percepción del nivel de conocimiento del personal hacia la sub categoría “Acuerdos comerciales”, es alto. Para un operador logístico, aprovechar estos conocimientos otorgaría beneficios importantes a sus clientes, diferenciando su servicio. Adicionalmente, brinda una ventaja en temas documentarios ante la aduana, logrando obtener información sobre reducciones arancelarias dependiendo la mercancía que el cliente esté importando. Inclusive, el poder formar alianzas estratégicas con empresas del mismo sector en países en donde existan acuerdos comerciales.

Así mismo, la percepción del nivel de conocimiento del personal hacia la sub categoría “Políticas”, es bajo. Se tiene que brindar capacitaciones del tema, para que los colaboradores estén mejor informados sobre programas o políticas que beneficien a la empresa, tanto en aspectos económicos como informativos. Por consiguiente, las políticas de internacionalización están relacionadas tanto a las normas como organizaciones que brindan soporte a micro y pequeñas empresas que quieran tener un crecimiento considerable, logrando llegar a nuevos mercados. Se recomienda que el personal de la compañía se informe sobre El Fondo de Apoyo Empresarial a las MYPE, creado según Decreto de Urgencia N°029-2020, en el cual está involucrado el estado, en donde destina recursos para el financiamiento para capital de trabajo y de esta manera puedan sobrellevar los problemas económicos causados por la pandemia del COVID-19, dándoles la opción de continuar con sus actividades y obligaciones en torno al pago de deudas o crecimiento empresarial.

Por otro lado, la percepción del nivel de conocimiento del personal hacia la sub categoría “Modelos”, es bajo. Brindar una capacitación sobre los modelos de internacionalización ayudaría a la empresa a tener un crecimiento geográfico estructurado, una planificación previa con oportunidades de inversiones sólidas y mejorar el seguimiento de su cartera de clientes.

Esto contribuiría a buscar nuevas posibilidades de llegada a nuevos territorios en caso se experimente una caída en la demanda local. Conocer sobre estos modelos, acorta tanto el esfuerzo como el tiempo en obtener resultados para una posible internacionalización, en caso la empresa decida internacionalizarse en algún punto en el futuro, el modelo de internacionalización que mejor se acopla conforme a sus actividades es la exportación del servicio logístico, logrando tener varios centros en diferentes países, teniendo mayor control y supervisión en el proceso de importación en el territorio en donde se desea llegar. Dentro de los beneficios se encuentran una amplia cartera de proveedores, infraestructura y mejor capacidad de adaptación, acortando el tiempo de viaje de las mercancías, sea por vía área o marítima.

Por consiguiente, la percepción del nivel de conocimiento del personal hacia la sub categoría "Inteligencia comercial", es bajo. No obstante, si se logra orientar al grupo de colaboradores que no presenta conocimientos sobre su importancia, efectos y beneficios, la empresa sería capaz de considerar una internacionalización en un punto en el futuro, alineando su modelo de negocio tanto con el marketing, el análisis del cliente y ayudando a planificar un conjunto de estrategias que permitan conectar con las necesidades y requerimientos del público objetivo. Así mismo, debe proporcionar información sobre sus competidores, el mercado y el mejoramiento de la toma de decisiones.

De igual forma, la percepción del nivel de conocimiento del personal hacia la sub categoría "Segmentación", es bajo. El crecimiento que debería tener la empresa al investigar sobre la importancia de conocer los aspectos demográficos de un nuevo mercado, los factores de comportamiento de potenciales clientes y la capacidad de adaptación que puedan llegar a tener para que su servicio logre ingresar a nuevos territorios. Estos aspectos incrementarían las

posibilidades de ejecutar una internacionalización, obteniendo mayores beneficios entorno a la creación de estrategias de posicionamiento e incremento de la rentabilidad.

También, la percepción del nivel de conocimiento del personal hacia la sub categoría "Fidelización", es bajo. La implementación de cursos, el participar de ruedas de negocio y conferencias en donde se explique cómo ofrecer el servicio logístico a los clientes, permitirá al personal que no tiene nada de conocimiento del tema, aportar más solidez a la empresa en temas de fidelización, ampliando su cartera de clientes actual y logrando aplicar la misma técnica en un nuevo mercado.

A la vez, la percepción del nivel de conocimiento del personal hacia la sub categoría "Posicionamiento", es bajo. Se les tiene que instruir a los colaboradores información del tema a nivel local, para luego partir a niveles internacionales. El punto es dar a conocer paso a paso como ejecutar estas estrategias al operador logístico con el fin de que logre diferenciarse de sus competidores, y pueda hacerles frente a nuevos desafíos, logrando crecer, posicionarse sólidamente y crear una relación duradera con potenciales clientes. Por esta razón, se necesita una idea realista entorno a la opinión de los clientes, es decir importadores y exportadores, buscando maneras de satisfacer sus necesidades en base a tiempos y al servicio.

De la misma manera, la percepción del nivel de conocimiento del personal hacia la sub categoría "E-Commerce", es bajo. Instruir y capacitar al personal sobre lo importante que es el comercio electrónico para las empresas, es un aspecto que se tiene que tener en cuenta. Adicionalmente, se aprecia que gran parte del capital humano no tiene conocimiento sobre aspectos relevantes de la compañía, con el fin de aplicar estrategias de comercio electrónico para obtener cierta ventaja en relación a los competidores. Por esta razón, con una buena

capacitación del tema, se logrará integrar varios canales de llegada, mejorando el servicio logístico y brindando una experiencia más completa a los clientes.

Además, la percepción del nivel de conocimiento de los trabajadores hacia la sub categoría “Avances tecnológicos”, es bajo. Un porcentaje considerable del personal no conoce del tema. El brindar una capacitación en base a lo esencial que es la implementación de nuevos avances tecnológicos para el buen funcionamiento en las coordinaciones logísticas, dará una cierta ventaja frente a la competencia, dando mayor prestigio y presencia a la empresa. Asimismo, el personal tendrá el conocimiento de cómo usarlas a su favor, para que se lleguen a cumplir diversas obligaciones con mayor rapidez y eficiencia.

En cambio, la percepción del nivel de conocimiento del personal hacia la sub categoría “Innovación”, es bajo. El brindar capacitaciones o involucrar a los colaboradores en cursos orientados a las nuevas formas de llegada a clientes potenciales, les ofrecerá información sobre la importancia de una innovación constante en el sector logístico, trayendo soluciones tecnológicas que impulsen y mejoren todo el proceso establecido en las obligaciones del personal al momento de ver las importaciones y exportaciones de los clientes.

En ese mismo contexto, la percepción del nivel de conocimiento del personal hacia la sub categoría “Costos”, es bajo. Los costos suman un rol importante en la internacionalización logística de la empresa, ya que abarca un gran peso en la economía, rentabilidad y competencia, evitando tener pérdidas y conocer más a profundidad los importes de sus operaciones en otros mercados. Esto nos dice que, si la empresa busca oportunidades en el comercio internacional, tiene que buscar la competitividad a costos más bajos, para que el servicio sea llevado de manera, económica, oportuna y veloz.

De forma similar la percepción del nivel de conocimiento del personal hacia la sub categoría “Gestión de calidad”, es alto. El fin de tener un proceso de calidad dentro de cualquier empresa, es elevar los servicios de manera óptima, agilizar los tiempos de entrega de la mercancía en las coordinaciones logísticas y generar oportunidades de captar potenciales clientes conforme a la calidad del servicio. Por ende, el operador logístico tiene que empaparse más a profundidad sobre las estrategias de calidad que existen en el mercado, como lo son el control, el perfeccionamiento y el planeamiento enfocado en las operaciones de la compañía, aumentando la afectividad y eficacia del servicio logístico, potenciando los conocimientos actuales, y mejorando el desarrollo global de la empresa.

Finalmente, la percepción del nivel de conocimiento del personal hacia la sub categoría “Recursos”, es bajo. el operador logístico no tiene noción de cuáles son los recursos financieros o humanos disponibles que tienen para financiar su posicionamiento o llegada a nuevos mercados. Por otro lado, la empresa debe de contar también con recursos humanos que potencien su crecimiento internacional, como son, el tener un personal capacitado para acuerdos internacionales, conocimiento de idiomas, calidad, logística, promoción, negociación, fidelización, seguimiento y presupuestos financieros que ayuden a percibir si la empresa cumple o no con los recursos necesarios para una internacionalización.

REFERENCIAS

14046453. (s. f.). libro introducción a los negocios internacionales. issuu. recuperado 24 de
septiembre de 2021, de
https://issuu.com/jhonnysandoval0/docs/libro_introduccion_a_los_negocios_i

1090368516.pdf. (s. f.). recuperado 24 de septiembre de 2021, de
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/19116/1090368516.pdf?sequence=1&isallowed=y>

180019873015.pdf. (s. f.). recuperado 24 de septiembre de 2021, de
<https://www.redalyc.org/pdf/1800/180019873015.pdf>

Álvarez, c. a. m. (s. f.). metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa guía didáctica.
217. [guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf \(uv.mx\)](#)

Becerra, d. p. p. (s. f.). la globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de
internacionalización. 26. [redalyc.la globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias
de internacionalización](#)

Botello, h. a. (2014a). condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas
industriales latinoamericanas. apuntes, 41(75), 47-78. [condiciones_y_determinantes_de_la
internacionalización_de_las_empresas_industriales_latinoamericanas \(scielo.org.pe\)](#)

Botello Peñaloza, h. a. (2016). las certificaciones de calidad y la internacionalización de las
firmas industriales colombianas. suma de negocios, 7(16), 73-81.

<https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.009>

Burillo, S, Moreno, J. (2015). En una tesis doctoral titulada "La internacionalización en empresas de Castilla-La Mancha-Modos de entrada versus combinaciones de modos". 357.

<https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/6552/TESIS%20Jimenez%20Burillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

campillo, k. l. f., & cortes, e. j. p. (s. f.). impacto de los operadores logísticos el comercio exterior en Colombia. 213.

Crotte, i. r. r. (s. f.). elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. 22. [redalyc.elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica](#)

Damazo. J (2017). Damazo. J (2017); realizó la tesis titulada "La internacionalización y su relación con la competitividad de las Agencias de Carga Internacional". 137. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2671/1/2017_Damazo_La_internacionalizacion_y_su_relacion.pdf

Días, h. o., & ríos Millán, a. m. (2011). liderazgo, la competencia esencial que transformó una empresa colombiana en un gigante internacional: el caso de cementos argos. estudios gerenciales, 27(121), 39-58. [https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(11\)70180-2](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(11)70180-2)

Escandón Barbosa, d. m., & hurtado Ayala, a. (2014). los determinantes de la orientación

exportadora y los resultados en las pymes exportadoras en Colombia. estudios gerenciales, 30(133), 430-440. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.05.002>

estrategia-de-internacionalizacion.pdf. (s. f.). recuperado 24 de septiembre de 2021, de <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/08/estrategia-de-internacionalizacion.pdf>

Estrella ramón, a. m., David, j. c., José Luis, r. r., & Manuel, s. p. (2012). ¿cómo compiten las pymes en los mercados internacionales? análisis de un clúster local con vocación exportadora. investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, 18(1), 87-99. [https://doi.org/10.1016/s1135-2523\(12\)60062-8](https://doi.org/10.1016/s1135-2523(12)60062-8)

Estudio-y-aplicacion-de-estrategias-de-internacionalizacion.pdf. (s. f.). recuperado 24 de septiembre de 2021, de <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2019/11/estudio-y-aplicacion-de-estrategias-de-internacionalizacion.pdf>

Félix, f. j. a. (2013). desarrollo de estrategias de posicionamiento. caso: producto quinua. 23. <redalyc.org/development-of-positioning-strategies-case-product-quinoa>

Fernández Gutiérrez, David humberto.pdf. (s. f.). recuperado 24 de septiembre de 2021, de <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/435/1/fern%c3%a1ndez%20gutierrez%2c%20david%20humberto.pdf>

Flor peris, m. l., & oltra mestre, m. j. (2010). la estrategia exportadora de la empresa y su relación con el resultado internacional. investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, 16(1), 15-29. [https://doi.org/10.1016/s1135-2523\(12\)60001-x](https://doi.org/10.1016/s1135-2523(12)60001-x)

García, a. n., González, f. j. a., Pérez, f. l., & sanmartín, e. r. (2012). efectos de la proactividad exportadora y la orientación al mercado en las operaciones de comercio exterior. revista española de investigación de marketing esic, 16(1), 113-133.
[https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60011-5](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60011-5)

Graterol-López, h., & Sigala-Paparella, l. e. (2014). empresas de internacionalización acelerada: estudio de casos en Venezuela. estudios gerenciales, 30(133), 461-468.
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.06.005>

Hoyos-villa, o. a. (2019). factores que impulsan la internacionalización en las pymes industriales del eje cafetero colombiano: estudio de caso. entramado, 15(2), 78-103.
<https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.5597>

libro-entorno-global.pdf. (s. f.). recuperado 24 de septiembre de 2021, de
<https://www.acimedellin.org/wp-content/uploads/2021/05/libro-entorno-global.pdf>

Mago, m. g., valles, l., & olaya, j. j. (s. f.). an analysis of distribution transformer failure using the statistical package for the social sciences (spss) software. 7.

Marketing-internacional-martinez-valverde-jose-fulgenc.pdf. (s. f.). recuperado 24 de septiembre de 2021, de
<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/02/marketing-internacional-martinez-valverde-jose-fulgenc.pdf>

Martínez, p., steven, m., molero, s., & janet, j. (s. f.). estrategias de internacionalización de la

empresa gloria s.a. 87. [estrategias de internacionalización de la empresa gloria s.a \(upc.edu.pe\)](http://estrategias.de.internacionalización.de.la.empresa.gloria.s.a.upc.edu.pe)

Martorell cunill, o., & mulet forteza, c. (2010). la elección del modo de entrada en un mercado internacional. el caso de las cadenas hoteleras de baleares en la región del caribe y el golfo de méxico. investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, 16(3), 53-67. [https://doi.org/10.1016/s1135-2523\(12\)60034-3](https://doi.org/10.1016/s1135-2523(12)60034-3)

Medina, m., sánchez-taberner, a., & larrainzar, a. (2020). growth strategies of media companies: efficiency analysis. palabra clave, 23(1), 1-38. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.1.7>

Mesa, j. f. b., pareja, f. á., & gonzalez-perez, m. a. (s. f.). -modelos de internacionalización para las pymes colombianas. 29. [1343-article text-4390-1-10-20120806 \(1\).pdf](https://doi.org/10.1343-article-text-4390-1-10-20120806(1).pdf)

Meza gonzález, l. (2016). internacionalización y creación de nuevos productos y procesos en la industria manufacturera mexicana. estudios económicos de el colegio de méxico, 235-263. <https://doi.org/10.24201/ee.v31i2.17>

Morales, j. a. r., & lópez, j. g. v. (2015a). internacionalización de las pymes: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa. contaduría y administración, 60(4), 836-863. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.07.008>

Moreno, b., muñoz, m., cuellar, j., domancic, s., villanueva, j., moreno, b., muñoz, m., cuellar, j., domancic, s., & villanueva, j. (2018). systematic reviews: definition and basic notions. revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral, 11(3), 184-

186. <https://doi.org/10.4067/s0719-01072018000300184>

Moreno López, a., & torres, j. e. (2017). la expansión internacional de la firma: experiencia de una pyme del sector tecnológico de argentina. estudios gerenciales, 33(144), 240-249.
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.08.001>

Muñoz M, Negrete G (2020), "Modelos y Estrategias de internacionalización: Estudio de Caso Dormilife. 100.
<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/9195/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Navarro-García, a., Rondán-Cataluña, f. j., & rodríguez-rad, c. j. (2014). análisis clúster en las franquicias españolas internacionalizadas. identificación mediante segmentación de clases latentes. revista europea de dirección y economía de la empresa, 23(2), 51-60.
<https://doi.org/10.1016/j.redee.2013.01.001>

Ochoa Díaz, h., correa Lenis, j. m., & Atehortúa rizo, a. (2017). proceso de internacionalización en el sector farmacéutico: el caso de la empresa colombiana Tecno químicas. estudios gerenciales, 33(145), 421-437. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.10.002>

Ochoa Díaz, h., ríos Millán, a. m., & solano castillo, n. (2011). la innovación como competencia central en la internacionalización de las firmas latinoamericanas: el proceso de Bico internacional, empresa del grupo Carvajal s.a.l. estudios gerenciales, 27(119), 13-32.
[https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(11\)70155-3](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(11)70155-3)

Plan_internacionalizacion_con_estilo_canvas_mapa_practico.pdf. (s. f.). recuperado 24 de
septiembre de 2021, de

[https://www.extenda.es/catedras/descargas_generales/estudios/uca/plan_internacionalizacion
con_estilo_canvas_mapa_practico.pdf](https://www.extenda.es/catedras/descargas_generales/estudios/uca/plan_internacionalizacion_con_estilo_canvas_mapa_practico.pdf)

Poblete, c., & Amorós, j. e. (2013). Determinantes en la estrategia de internacionalización para
las pymes: el caso de chile. *journal of technology management & innovation*, 8(1),
97-106. <https://doi.org/10.4067/s0718-27242013000100010>

Poza, c., Mateo, p., & Solana, g. (2013). Gestión de las barreras de entrada de la empresa
española en su proceso de implantación en mercados emergentes: los casos de china,
brasil y méxico. *revista ean*, 73, 184. <https://doi.org/10.21158/01208160.n73.2012.593>

Rojas, J, Yzaguirre, A (2018), "Análisis de Modelos de Internacionalización desde la
perspectiva de proceso en una MYPE de Gamarra".114.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13957/Rojas_CAJ_Yzag
uirre_RMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13957/Rojas_CAJ_Yzaguirre_RMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

s1600442_es.pdf. (s. f.). recuperado 24 de septiembre de 2021, de
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40737/1/s1600442_es.pdf

Spohr, n., Y Silveira, f. F. (2012). Estrategia internacional de una multinacional brasileña
emergente: el caso jbs. *Revista de administración de empresas*, 52, 300-312.
<https://doi.org/10.1590/s0034-75902012000300003>

Tang-tong, m. m. (2015). la inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas. ingeniería industrial, 0(033), 71.

<https://doi.org/10.26439/ing.ind2015.n033.534>

Tapia, d. (s. f.). la internacionalización y su relación con la competitividad de las agencias de carga internacional. 137. [la internacionalización y su relación con la competitividad de las agencias](#)

[de carga internacional \(usil.edu.pe\)](#)

Uv tesis doctoral Juan Carlos Garzon jun 28 2018.pdf. (s. f.). recuperado 24 de septiembre de 2021, de

<https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/66812/uv%20tesis%20doctoral%20juan%20carlos%20garzon%20jun%2028%202018.pdf?sequence1>

Viewcontent.pdf. (s. f.). recuperado 24 de septiembre de 2021, de

https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1347&context=abya_yala

Zapata, m., & Alessandra, c. (s. f.). la internacionalización y su relación con la competitividad de las pymes exportadoras textiles ubicadas en lima metropolitana. 82. [la](#)

[internacionalización y su relación con la competitividad de las pymes exportadoras textiles ubicadas en lima metropolitana \(usil.edu.pe\)](#)

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: PERCEPCION DEL NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL OPERADOR LOGISTICO ISA SHIPPING SAC EN EL DEPARTAMENTO DE LIMA EN EL AÑO 2021

Problema General	Objetivo General	Marco teórico	Variable	Metodología
¿Cuál es la percepción del nivel de conocimiento sobre estrategias de internacionalización del operador logístico Isa Shipping SAC en el departamento de Lima en el año 2021.	Determinar la percepción del nivel de conocimiento sobre estrategias de internacionalización del operador logístico Isa Shipping SAC en el departamento de Lima en el año 2021.	<p>ANTECEDENTES:</p> <p>A NIVEL INTERNACIONAL</p> <p>Oviedo A. (2018) Ecuador. Tesis para optar por el grado académico de Magister en Administración de Empresas Familiares, con el título de "Estrategias para la internacionalización de las Pymes, familiares del Cantón Ambato-Provincia de Tungurahua". Según Oviedo A. (2018); las empresas familiares tienen como principal objetivo llegar a mercados extranjeros, esto podría ser gracias a tener un proceso de internacionalización en mente, propuestas de innovación, competitividad y un conocimiento previo del tema. No obstante no</p>	<p>Variable:</p> <p>Percepcion del nivel de conocimiento</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Cualitativa, Descriptiva</p> <p>Población y muestra:</p> <p>Colaboradores del operador logístico Isa Shipping SAC</p> <p>Técnica e instrumentos:</p> <p>Encuesta conforme a una escala de Likert</p> <p>Análisis de datos:</p> <p>Microsoft Excel 2016</p>

		<p>cumplen con el nivel de conocimiento total para ingresar a mercados más fuertes.</p> <p>Garzón J. (2018) Colombia. Tesis para optar por el título de Doctorado en dirección de empresas, con el título de “Internacionalización de las grandes empresas colombianas”. Según Garzón J. (2018); no existe una sola estrategia para poder salir a otros mercados, pero entre las mejores estrategias esta la elección del modo de entrada, la selección del mercado de destino y un conjunto de conocimientos previos que permitan una internacionalización mucho más efectiva y sin contratiempos.</p> <p>A NIVEL NACIONAL</p> <p>Ramírez R. (2018) Perú. En la Tesis titulada “Conocimiento de las estrategias de exportación y la internacionalización de la empresa andina Freight, lima, 2018.”. Según Ramírez R. (2018) , la empresa Andina Freight no posee un conocimiento solido sobre los requerimientos internacionales que se pueden emplear para lograr un proceso de internacionalización sólido y efectivo.</p> <p>Damazo. J (2017); realizó la tesis titulada “La internacionalización y su relación con la competitividad de las Agencias de Carga Internacional”, Según Damazo. J,(2017), Se concluye que la internacionalización está relacionada con la</p>		
--	--	---	--	--

		competitividad de las Agencias de Carga Internacional, y tiene una fuerte relación con el propósito de llegar a nuevos mercados.		
--	--	---	--	--

Fuente: *Elaboración propia*

ANEXO 2: MATRIZ DE CATEGORIAS

Tema	Definición Conceptual	Definición Operacional	Problemática general y específicas	Objetivo general y específicos	Categorías	Sub - categorías			
Estrategias de Internacionalización	Son un conjunto de estrategias de crecimiento de la empresa que consiste en un desarrollo de sus actividades en el mercado exterior.	Será medida a través del nivel de conocimiento del personal de las distintas áreas de la empresa.	P.G. ¿Cuál es la percepción del nivel de conocimiento de estrategias de internacionalización del operador logístico ISA SHIPPING SAC en el año 2021?	O.G. Determinar la percepción del nivel de conocimiento de estrategias de internacionalización del operador logístico ISA SHIPPING SAC en el año 2021.	Internacionalización de empresas	Barreras de entrada			
			P.E.1. ¿Cuál es la percepción del nivel de conocimiento de estrategias de marketing internacional del operador logístico ISA SHIPPING SAC en el año 2021?	O.E.1. Determinar la percepción del nivel de conocimiento de estrategias de marketing internacional del operador logístico ISA SHIPPING SAC en el año 2021.		Estrategia de Marketing Internacional	Acuerdos comerciales		
							Políticas		
							Modelos		
			P.E.2. ¿Cuál es la percepción del nivel de conocimiento sobre investigación y desarrollo para entrar a nuevos mercados por parte del operador logístico ISA SHIPPING SAC en el año 2021?	O.E.2. Determinar la percepción del nivel de conocimiento sobre investigación y desarrollo del operador logístico ISA SHIPPING SAC en el año 2021.	Investigación y desarrollo	Inteligencia Comercial			
						Segmentación			
						Fidelización			
			P.E.3. ¿Cuál es la percepción del nivel de conocimiento sobre Planificación y Control del operador logístico ISA SHIPPING SAC en el año 2021?	O.E.3. Determinar la percepción del nivel de conocimiento sobre Planificación y Control del operador logístico ISA SHIPPING SAC en el año 2021.	Planificación y Control	Posicionamiento			
						E-Commerce			
						Avances tecnológicos			
									Innovación
									Costos
						Gestión de Calidad			
						Recursos			

				SAC en el año 2021.		
--	--	--	--	------------------------	--	--

Fuente: *Elaboración propia*

ANEXO 3: HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

HERRAMIENTA DE RECOLECCION DE INFORMACION HECHA EN EXCEL PARA SER EJECUTADA EN GOOGLE FORM

PERCEPCION DEL NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN		Nada de conocimiento	Poco conocimiento	Ni mucho ni poco conocimiento	Mucho conocimiento	Total, conocimiento
Instrucciones: Marca la respuesta que más se adecue a su nivel de conocimiento, donde:						
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alternativa 1: "Nada de conocimiento" ▪ Alternativa 2: "Poco conocimiento" ▪ Alternativa 3: "Ni mucho ni poco conocimiento" ▪ Alternativa 4: "Mucho conocimiento" ▪ Alternativa 5: "Total conocimiento" 						
Internacionalización de las empresas						
1	Barreras de entrada					
1.1	¿Tiene conocimiento acerca de las barreras arancelarias y no arancelarias?					
1.2	¿Conoce cómo afectan las barreras comerciales al comercio internacional?					
2	Acuerdos comerciales					
2.1	¿Tiene conocimiento acerca de que lo que son los tratados de libre comercio?					
2.2	¿Conoce la importancia que tienen los acuerdos comerciales en la internacionalización de las empresas?					
3	Políticas					
3.1	¿Tiene conocimiento de que son las políticas de internacionalización?					
3.2	¿Conoce sobre políticas que aumenten la flexibilidad e innovación para ingreso a nuevos mercados?					
4	Modelos					
4.1	¿Tiene conocimiento acerca de los modelos de internacionalización?					
Estrategias de Marketing Internacional						
5	Inteligencia comercial					
5.1	¿Tiene conocimiento acerca de la importancia de la inteligencia comercial en la internacionalización de una empresa?					
5.2	¿Conoce en que se basa una investigación de mercados?					
6	Segmentación					
6.1	¿Conoce en lo que se basa una correcta segmentación de mercados?					

6.2	¿Tiene conocimiento de cuáles son los tipos de segmentación de mercados?						
7	Fidelización						
7.1	¿Tiene conocimiento de lo que es una estrategia de fidelización para competir en nuevos mercados?						
7.2	¿Tiene conocimiento de cómo lograr una fidelización del cliente a nivel local e internacional?						
8	Posicionamiento						
8.1	¿Tiene conocimiento sobre la importancia de un buen posicionamiento de una empresa en mercados extranjeros?						
8.2	¿Tiene conocimiento de las estrategias de posicionamiento que necesita su empresa para destacar de la competencia en nuevos mercados?						
Investigación y desarrollo							
9	E-Commerce						
9.1	¿Tiene conocimiento de la importancia que tiene el comercio de productos o servicios mediante las redes sociales como estrategia para llegar a nuevos mercados?						
9.2	¿Tiene conocimiento si tu empresa tiene el impacto para manejar el E-Commerce como un mejor posicionamiento en mercados extranjeros?						
10	Avances tecnológicos						
10.1	¿Tiene conocimiento si su empresa cuenta con avances tecnológicos para tener mayores oportunidades en una internacionalización?						
10.2	¿Tiene conocimiento de la rapidez, calidad, costos y servicios que obtendría con nuevas tecnologías como estrategia para el ingreso a nuevos mercados?						
11	Innovación						
11.1	¿Tienes conocimiento acerca de los beneficios que trae una innovación constante en una empresa para lograr permanecer en mercados extranjeros?						
11.2	¿Tiene conocimiento sobre innovadoras estrategias ante las nuevas necesidades del cliente en nuevos mercados?						
Planificación y control							
12	Costos						
12.1	¿Tiene conocimiento de la importancia de tener un presupuesto establecido para lograr establecerse en nuevos mercados?						
12.2	¿Tiene conocimiento de los costos que intervienen en la internacionalización de una empresa?						
13	Gestión de calidad						
13.1	¿Tienes conocimiento de que es la gestión de calidad?						
13.2	¿Tiene conocimiento acerca de la importancia de contar con certificaciones internacionales?						
14	Recursos						
14.1	¿Tiene conocimiento de los recursos que necesita una empresa para llegar a nuevos mercados internacionales?						

14.2	¿Tiene conocimiento si su empresa dispone de los recursos financieros y económicos para lograr internacionalizarse?						
-------------	---	--	--	--	--	--	--

Fuente: *Elaboración propia*

ANEXO 4: VALIDACION DE LA HERRAMIENTA DE RECOLECCION DE INFORMACION



ANEXO 5: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo Juan Pablo Guzman Santillan (Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

Identificado con DNI 47289120 en mi calidad de Gerente General (Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

del área de Gerencia (Nombre del área de la empresa)

de la empresa/institución ISA SHIPPING S.A.C (Nombre de la empresa)

con R.U.C. N° 20601112605, ubicada en la ciudad de LIMA

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor José Carlos Cornejo Ruiz (Nombre completo del Egresado/Bachiller)

Identificado con DNI N° 70336374, egresado de la Carrera profesional o Programa de Postgrado de Administración y Negocios Internacionales para (Nombre de la carrera o programa)

que utiliza la siguiente información de la empresa:

Información de la empresa - (General e Interna) - (Detalle la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, Tesis o Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de Bachiller, Maestro, Doctor o Título Profesional.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

Ficha RUC

Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional)

Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).

*Nota: En el caso este formato se use como regularización o coordinación del trámite durante la coyuntura de emergencia - COVID, se debe adjuntar la "Vigencia de Poder" requerido para los informes de Suficiencia Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, o

Mencionar el nombre de la empresa



Firma y sello del Representante Legal **

DNI: 47289120

**Este documento debe ser firmado por un representante inscrito en SUNAT y debe adjuntar una copia de su documento de identidad (DNI) para verificar la firma.

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Egresado

DNI: 70336374

CÓDIGO DE DOCUMENTO	LDR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	06	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	25/06/2020				