

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“CONOCIMIENTO DE INTERNACIONALIZACIÓN EN
LA EMPRESA JOTA ADUANAS S.A.C., EN EL AÑO
2021, LIMA, PERÚ”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Ena Jesus Bautista Rivadeneyra

Ana Julia Leon Aguilar

Asesor:

Mg. Carlos Alberto Álvarez Sánchez

<https://orcid.org/0000-0002-6802-1946>

LIMA - PERÚ

2022

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Gustavo Isaac Barrantes Morales	40957810
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Cesar Eduardo Lavado Bocanegra	43970866
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Juan Carlos Ganoza Aleman	30835154
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Con mucha felicidad y orgullo dedico esta tesis a mis padres. A mi amada madre, la mujer más importante en mi vida, a quien admiro por su valentía, inteligencia y perseverancia, quien me impulsa y apoya en cada paso de mi vida. Y a mi difunto padre, quien me inspira a apasionarme cada vez más por mi carrera, y desde donde esté ilumina mi camino.

Bautista Rivadeneyra, Ena Jesús

Dedico esta tesis a Dios, mi eterno maestro por la sabiduría e inteligencia que me brinda diariamente y a mi amada familia por su esfuerzo, amor y soporte en todo momento de mi vida, porque este logro es por y para ustedes.

León Aguilar, Ana Julia

AGRADECIMIENTO

Agradecida eternamente a mi madre, su esfuerzo y amor son inalcanzables, sus enseñanzas, consejos y valores me ayudan a crecer día a día. Gracias por confiar siempre en mí. Te amo mucho, madre. Este logro también es tuyo. Y a mis hermanos, por apoyarme en estos cinco años, cada uno a su manera, pero de suma importancia para llegar hasta acá. Muchas gracias familia, por permitirme finalizar esta etapa y dar inicio a nuevas aventuras en mi vida profesional.

Bautista Rivadeneyra, Ena Jesús

Agradezco a Dios, por guiarme y permitirme culminar esta etapa de manera satisfactoria, por su amor y apoyo que ha estado presente en todo momento. A mis padres por haberme instruido con valores y principios desde niña, por ser mi ejemplo de superación, mi mayor motivo y motor, por acompañarme en las buenas y las malas, además de siempre impulsarme a cumplir mis sueños y proporcionar los recursos para lograrlos, todos mis logros se los debo a ustedes. Muchas gracias mamá, papá y hermana, los amo demasiado.

León Aguilar, Ana Julia

INDICE

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
INDICE DE TABLAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	18
1.3. Objetivos	18
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	31
CAPÍTULO III. RESULTADOS	38
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	44
REFERENCIAS	49
ANEXOS	56

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Datos demográficos de los trabajadores a entrevistar</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 2: Estímulos-Utilidades</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 3: Estímulos- Proximidad a los clientes y puertos</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 4: Estrategias- Multipaís</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 5: Estrategias- Transnacional</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 6: Modos- Franquicias</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 7: Modos- Contratos Administrativos</i>	<i>43</i>

RESUMEN

En el presente estudio se logró describir el conocimiento de internacionalización en la empresa Jota Aduanas S.A.C. El diseño empleado para la investigación, teoría fundamentada, enfoque cualitativo y nivel descriptivo, el cual se ejecutó mediante entrevista a profundidad, en donde se obtuvo información congregada por parte de cuatro colaboradores de la empresa. Por consiguiente, los datos analizados, es decir los resultados permitieron determinar el conocimiento de internacionalización, reunidos en tres categorías: estímulos, estrategias y modos. Adicionalmente, se halló que los colaboradores de Jota Aduanas S.A.C. tienen noción de la variable planteada, descritas en seis subcategorías: utilidades, proximidad a los clientes y puertos, estrategia multipaís, estrategia transnacional, franquicia, contratos administrativos. Por último, se recomienda que Jota Aduanas S.A.C. refuerce dichos conocimientos a través de capacitaciones, charlas o seminarios que les permita ampliar conceptos de internacionalización, con el fin de poder involucrarse y desempeñarse con mayor facilidad en el sector que se encuentran.

Palabras claves: conocimiento de internacionalización, internacionalización, internacionalización empresarial, empresas de servicios, expansión internacional.

ABSTRACT

In the present study it was possible to describe the knowledge of internationalization in the company Jota Aduanas S.A.C. The design used for the research is non-experimental descriptive, fundamental theory and qualitative approach, which was carried out through in-depth interviews, where information was gathered from four employees of the company. Consequently, the data analyzed, that is, the results that made it possible to determine the knowledge of internationalization, grouped into three categories: stimuli, strategies and modes. In addition, it was found that the employees of Jota Aduanas S.A.C., have notion of the proposed variable, described in six subcategories: utilities, proximity to clients and ports, multi-country strategy, transnational strategy, franchise and administrative contracts. Finally, it is recommended that Jota Aduanas S.A.C. reinforce this knowledge through training, talks or seminars that allow them to expand concepts of internationalization, in order to be able to get involved and perform more easily in the sector they are in.

Keywords: knowledge of internationalization, internationalization, business internationalization, service companies, international expansion.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El grado de globalización en economías emergentes como el Perú incrementa el riesgo de fracaso de las PYMES, sin embargo, estas al tener mejor conocimiento de internacionalización, organizando estrategias y objetivos pueden enfrentar con mayor probabilidad de éxito a la competencia global (Sandberg, Sui & Baum, 2019).

Es importante mencionar que el mercado actual es altamente competitivo y exigente, por lo tanto es indispensable que las empresas, sea el tamaño que sea, promuevan capacitaciones a sus clientes internos acerca del conocimiento de internacionalización, de dicha manera estas obtendrán mejora continua en sus procesos y capacidad para responder a los cambios del mercado con creatividad e innovación en sus productos y/o servicios, con la finalidad de alcanzar nuevos clientes, tanto nacionales como internacionales (Ballesteros, Ballesteros y Jaramillo, 2011).

Las Pymes del Perú en sus inicios de actividades cuentan con pocos recursos, capital limitado, poco conocimiento de los mercados extranjeros, además de una producción pequeña, lo cual puede ser impedimento al momento que deseen aplicar a un crédito, lo que los convierte en vulnerables para el mercado internacional, donde las transacciones y producción son a gran escala. Sin embargo, es indispensable incrementar la inversión en capital físico, tecnológico y humano, para el desarrollo de otro componente de la competitividad como es la productividad total de los factores. La ganancia de competitividad es mayor en aquellas decisiones de inversión que logren optimizar la asignación de los recursos, fundamentalmente en el desarrollo de los intangibles y el conocimiento, es decir en la capacitación de los colaboradores, lo que conlleva a la mejora continua en la calidad de la gestión empresarial, procesos internacionales e internos considerado para la innovación

en productos y procesos es necesario la competitividad internacional sostenible (Benites et al., 2019).

A nivel internacional, las pequeñas y medianas empresas en Colombia son el motor principal de la economía, representando un 96.4% del total de entidades en dicho país, las cuales generan un 80.8% de empleo con presencia en diferentes sectores del mercado. Por otro lado, presentan una baja participación en la balanza comercial en donde solo tienen un porcentaje del 20% del total de las exportaciones colombianas (Ballesteros, Ballesteros y Jaramillo, 2011).

Por otro lado vemos que las empresas temen a internacionalizarse porque creen que no son lo suficientemente competentes. Según Ortiz y Arredondo (2014) en su estudio Competitividad y factores de éxito en empresas desarrolladoras de software, tienen como objetivo descifrar los factores que influyen en la competitividad de una empresa, por lo que mencionan que casi un 95% de las empresas en México son Pymes, estas presentan varios impedimentos para poder salir al mercado internacional, como son la falta de conocimiento de los procesos de internacionalización, el no tener el equipo o maquinaria necesaria, no contar con un alto volumen de insumo, transformándolo en obstáculo, de la misma manera pasa en muchas de las empresas en Latinoamérica (López y Luna 2009).

A nivel nacional, La Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú), señala que aproximadamente el 80% de empresas peruanas exportadoras son pequeñas y medianas empresas, donde el 56.4% son micro, 25.6% pequeñas y 18% medianas, las cuales al realizar exportaciones, amplían mucho más del triple su mercado meta. Sin embargo, la participación de las PYMES peruanas solo representan un 1.8% de las exportaciones totales en el país, en las cuales 49.1% son de servicios y 32.8% en comercio, el porcentaje restante en el rubro de producción (El Comercio, 2018).

En la actualidad existen pocas investigaciones en Perú basadas en el conocimiento de internacionalización en las empresas , a pesar que cada día estas buscan mejorar y obtener nuevas oportunidades de negocio en otros mercados, debido a que no se ha tomado el preciso interés para conocer acerca de cómo incursionar más allá de sus fronteras, existe una notable desinformación de internacionalización en las empresas.

Por ello, presente trabajo de investigación, pretende describir el conocimiento de internacionalización en la empresa Jota Aduanas S.A.C., ubicada en el distrito de San Miguel, con 5 años en el mercado peruano, la cual es una agencia de aduanas que tiene como objetivo ser parte de la cadena logística del país, ofreciendo servicio de desaduanaje y nacionalización de mercancías. A su vez busca facilitar el trabajo a los importadores del Perú, donde los clientes principales son las empresas mineras. El conocimiento de la internacionalización en los colaboradores es un pilar fundamental para la empresa dado que agiliza y mejora la productividad y eficiencia de los procesos internos, lo que finalmente ayuda a la empresa destacar frente a sus competidores, evitando que se desplacen rápidamente del mercado, a través de la diferenciación de costos. Por ello, el conocimiento de internacionalización es fundamental entre los colaboradores de dicha empresa.

En todo este tiempo que la empresa viene operando sus actividades ha logrado crear una alianza con un socio en Chile, relacionado al mismo rubro, el cual les facilita tener clientes en común, permitiéndole mejor posicionamiento en el mercado y ampliar opciones de proyectos. Ellos consideran que esta operación en conjunto con el socio de Chile es un valor agregado para la empresa porque les brinda asesoría y soporte legal.

Dado que el mundo se encuentra en constante cambio, Jota Aduanas S.A.C. viene implementando la digitalización de certificados y otros procesos que puedan acelerar, facilitar y mejorar su servicio .

A mediano plazo, Jota Aduanas S.A.C., se visualiza ampliando su red de contactos, clientes y socios estratégicos, para poder llevar sus servicios a una mayor cantidad de mercados potenciales e internacionales.

Para culminar, el presente trabajo de investigación dará a conocer el conocimiento de internacionalización que presentan los colaboradores en la empresa Jota Aduanas S.A.C., permitiendo despertar interés y mejorar el conocimiento existente de internacionalización con la finalidad de incursionar en el futuro en mercados extranjeros.

Antecedentes

■ *Nacionales*

En el año 2016 en Lima- Perú, Camila Alessandra Mendoza Zapata y Melissa Aida Giraldo Pardave, desarrollaron una investigación llamada “La internacionalización y su relación con la competitividad de las pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana”, la cual es cuantitativa y cualitativa, la primera utilizó el método descriptivo, explicativo, estadístico y de análisis síntesis; la segunda empleó entrevistas a profundidad. Tuvo como objetivo señalar el vínculo de la internacionalización en la competitividad de las pymes exportadoras del sector textil en Lima Metropolitana, con la finalidad de estimular e impulsar una mayor presencia comercial más allá de sus fronteras, por ello describen tres factores primordiales en sus conclusiones que conlleva a las empresas a relacionar directamente las dos variables mencionadas anteriormente. Estos factores como la innovación, formación del capital humano y recursos financieros de una empresa, logran crear una ventaja competitiva respecto a sus competidores, creando nuevas estrategias y mejoras para conquistar nuevos mercados. Dicho esto, esta investigación es importante porque da a conocer la actividad exportadora de las pymes y las dificultades que atraviesa en su proceso de internacionalización, lo que las ha conllevado a un continuo proceso de mejora en la formación de su capital humano acerca del conocimiento de

internacionalización para fortalecer sus actividades en el mercado interno y externo (Mendoza & Giraldo, 2016).

En Lima-Perú en el año 2017, Jhoselyn Dámazo Tapia, elaboró una investigación titulada “La internacionalización y su relación con la competitividad de las agencias de carga internacional”, presentó método de investigación descriptivo, explicativo, estadístico y de análisis síntesis, por lo tanto, el diseño fue no experimental cuantitativo, usando como técnica o instrumento principal las encuestas. Tuvo como propósito analizar la influencia de la internacionalización y la competitividad de dicho rubro de empresas, las cuales son pilares para fomentar el continuo desarrollo del comercio internacional, asimismo facilitar el trabajo a los personajes en una compra- venta internacional. El trabajo concluye con la existencia de la relación internacionalización- competitividad en agencias de carga, es decir, elementos como diversificación internacional del talento humano que conlleva a enriquecer con conocimiento de otras culturas, ideas, técnicas y prácticas en la empresa. Dicho esto, favorece eficazmente el conocimiento de internacionalización que el capital humano pueda aportar a la empresa, permitiendo responder de manera ágil con estrategias a las barreras que se han presentado durante su desarrollo de actividades, identificando el impacto de la competitividad en la empresa. Por lo tanto, la información presentada en dicha investigación, es relevante; debido a que, afirma la presencia del conocimiento de internacionalización como factor que promueve y mejora la competitividad de una empresa en el mercado (Dámazo, 2017).

En el año 2017, en Lima-Perú, Olga Asunción Cirilo López y Beatriz Pina Toralva Fernández realizaron la siguiente investigación titulada “Internacionalización de las empresas peruanas lideradas por mujeres”, la cual es cuantitativa y cualitativa, diseño no experimental-transversal y tipo exploratoria, usando cuestionario como técnica para la recolección de datos. Tuvo como finalidad conocer el perfil de la mujer que administra

empresas internacionales, así como los factores que favorecen el proceso de internacionalización y los retos que las mujeres afrontan durante dicha etapa de conducir la empresa al mercado internacional. La investigación concluye que uno de los factores, principales para que una empresa prospere en la internacionalización lideradas por mujeres, es el conocimiento que tenga el capital humano sobre el funcionamiento y desarrollo del mercado internacional, por ello es importante las continuas capacitaciones a su equipo con la finalidad de dar soporte eficaz y optimizar el proceso de internacionalización (Cirilo & Toralva, 2017).

En Lima- Perú, el año 2018, Reina Yolanda Lazaro Ramirez, realizó la investigación titulada “Conocimiento de las estrategias de exportación y la internacionalización de la Empresa Andina Freight”, donde utilizó enfoque mixto, es decir es cualitativa y cuantitativa, de tipo aplicada, explicativa de diseño no experimental, tipo transversal, correlacional causal, por ello la técnica empleada fue la encuesta e instrumento cuestionario. Con el objetivo de mejorar aspectos que la empresa puede carecer para que esta pueda enfrentar la realidad del mercado internacional, además de realizar un análisis interno y externo de la empresa, con el fin de conocer más sobre los posibles consumidores, competidores, proveedores, entre otros. Se finaliza determinando que sí existe una relación entre el conocimiento de estrategias de exportación antes de la internacionalización, lo cual influye de manera que si la empresa no contara con este tipo de entendimiento no conseguiría resultados exitosos (Lázaro, 2018).

En el año 2019, en Lima-Perú, Eduardo Andree Bardales Obando elaboró la investigación titulada “Factores que influyen en la internacionalización en PYMES de emprendimiento en etapa temprana del Perú en el año 2015”, donde utilizó como instrumento la encuesta, siendo no experimental transversal y correlacional causal. Con la finalidad de determinar los factores que influyen en la internacionalización temprana de las

Pymes en el Perú, por lo cual uno de los factores que predomina positivamente en la internacionalización es el nivel educativo y aptitudes para enfrentar la incertidumbre del mercado internacional. El autor concluye que es necesario ser persistente en capacitaciones acerca del comercio internacional, lo que permitirá al equipo de la empresa tener herramientas y estrategias para adoptar mejores planes de contingencia en el proceso de internacionalización (Bardales, 2019).

■ *Internacionales*

En la ciudad Nezahualcóyotl - México en el año 2019, Alejandro Maldonado León realizó una investigación llamada “Retos y oportunidades en el proceso de internacionalización en las PYMES mexicanas” donde describe que en ciertas ocasiones los empresarios mexicanos presentan cierto desconocimiento de estrategias y objetivos claros para obtener una cultura organizacional que les permita internacionalizarse con éxito, es decir los colaboradores no cuentan con el conocimiento necesario para afrontar algún imprevisto generado fuera de su país. El autor concluye que la carencia de cultura organizacional competente en valores, estrategias, objetivos y colaboradores comprometidos en mejorar la competitividad de la empresa conlleva a que esta no logre las expectativas de un proceso de internacionalización exitoso. Por ello es importante que la empresa implemente planes de capacitación para enriquecer el aprendizaje, conocimiento de internacionalización (Maldonado, 2019).

En Medellín - Colombia en el año 2014, Elkin Dario Rave Gomez, en su investigación nombrada “Factores Claves en la internacionalización de Pymes” señala que los aprendizajes son posibles de trasladar de un país a otro, siempre y cuando, exista mayor grado de acumulación de conocimientos recopilados durante el proceso internacional o actividades realizadas. El autor concluye que mientras más información, experiencia, recursos y

conocimientos tengan las empresas sobre los mercados extranjeros, logrará un mayor éxito y posibilidades en la internacionalización (Rave, 2014).

En Sevilla - España en el año 2019, Julio Dario Vecino Grave en su investigación nombrada “La internacionalización de las pymes como vacuna contra las crisis económicas” menciona que la internacionalización es uno de los medios de protección que las pequeñas y medianas empresas utilizan para enfrentar las crisis económicas, lo que genera una mayor diversificación de riesgos en el mercado exterior. Es así como las empresas buscan establecer una amplia red de contactos y relaciones que les brinde conocimiento útil, para saber salir en periodos de crisis. El autor finaliza afirmando que el adecuado conocimiento de internacionalización favorece al rendimiento de la empresa en época de crisis con la finalidad de diversificar su mercado, producto y/o servicio (Vecino, 2019).

En el año 2013, en Mendoza-Argentina, Antonella Tassaroli, realizó un trabajo de investigación, con el nombre de “Más allá de la exportación, internacionalización de una Pyme aplicación a una empresa del medio” donde utilizó un enfoque cuantitativo, análisis-síntesis y cuestionario como instrumento. Aquella demuestra la evolución de la globalización en las últimas dos décadas, cuáles son los primeros pasos que debe tomar una Pyme, en este caso la empresa local TASSAROLI S.A. al tomar la decisión de internacionalizarse, realizar análisis internos y externos de la empresa con el fin de detectar mejoras y oportunidades, generar un plan de internacionalización concreto y útil que ayude a la empresa a la penetración de los mercados objetivos, con el objetivo de generar una ventaja competitiva y poder liderar en el mercado de destino. El autor concluye afirmando que el proceso de la internacionalización no es algo que solo se pueda realizar en grandes empresas, una Pyme también puede realizarlo, para esto debe potenciar su ventaja competitiva desde el interior de la empresa, es decir empezando por fortificar el conocimiento de internacionalización de su capital humano a través de un proceso de

aprendizaje, con la finalidad de desarrollar nuevas estrategias para diferenciarse y resaltar en el nuevo mercado al cual va dirigido. En el caso de la empresa TASSAROLI S.A. se logró con los objetivos propuestos como la generación del plan de internacionalización, las adaptaciones y mejoras en la empresa que potencian su calidad competitiva, además de detectar futuras oportunidades a corto y largo plazo. Se puede decir que las ventajas que se logran de la internacionalización de la empresa se derivan de la capacidad que tiene ésta para coordinar actividades de la cadena de valor agregado y el conocimiento que van adquiriendo durante el tiempo. Por ello al poner atención en la importancia que conlleva adquirir conocimiento de internacionalización se abrirán a nuevas oportunidades, sin abstenerse de los riesgos que esto pueda generar, para lo cual debe estar bien asesorada e informada (Tassaroli, 2013).

El año 2018, en Esmeralda - Ecuador, Shuny Gyron Sánchez Valencia, realizó una investigación con el título “Análisis de los factores que influyen en la internacionalización de las pymes que utilizan la herramienta Exporta Fácil caso: Yanapi S.A.”, en la cual el método usado fue cualitativo, de carácter descriptivo e inductivo, efectuando la entrevista como técnica de recolección de información. Este afirma que el proceso de internacionalización es necesario y es elemental para diferenciarse en el mercado, agregando un valor adicional a la empresa, además siempre existirán riesgos para una empresa al querer salir al exterior y buscar nuevos mercados. Por lo que es necesario crear estrategias efectivas y duraderas con el objetivo de mantenerse en el mercado, si fuera posible posicionarse. La autora termina concluyendo que las empresas actualmente buscan nuevas oportunidades en el exterior y no solo se concentran en un mercado local saturado. Por lo cual la empresa YANAPI S.A se aseguró de cumplir con todos requerimientos de sus compradores y así mantenerse en el mercado globalizado. Por otro lado, se recomienda que, al querer ingresar al mercado internacional, empezar con procesos de poco riesgo e ir subiendo cuando ya se

tenga más conocimiento y adquisición de más recursos. Además, se apoyó la iniciativa del empresario ecuatoriano de expandir su negocio internacionalmente ya que cuenta con un sistema operativo limitado, lo que ocasiona que muchas empresas no cuenten con una visión de salir al exterior ya que ven al gobierno como una barrera más que un apoyo (Sánchez, 2018).

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es el conocimiento de la internacionalización en la empresa Jota Aduanas S.A.C. en el año 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es el conocimiento de estímulos de internacionalización en la empresa Jota Aduanas S.A.C. en el año 2021?
- ¿Cuál es el conocimiento de estrategias de internacionalización en la empresa Jota Aduanas S.A.C. en el año 2021?
- ¿Cuál es el conocimiento de modos de internacionalización en la empresa Jota Aduanas S.A.C. en el año 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Describir el conocimiento de internacionalización en la empresa Jota Aduanas S.A.C. en el año 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Describir el conocimiento de estímulos de internacionalización en la empresa Jota Aduanas S.A.C. en el año 2021.
- Describir el conocimiento de estrategias de internacionalización en la empresa Jota Aduanas S.A.C. en el año 2021.

- Describir el conocimiento de modos de internacionalización en la empresa Jota Aduanas S.A.C. en el año 2021.

1.4. Hipótesis

La presente investigación es de carácter cualitativa; según Monge (2011) en “Enfoques para la formulación de hipótesis en la investigación científica”, la hipótesis puede ser utilizada como medio de orientación genérico, sin embargo para una investigación cualitativa no es obligatorio su uso (citado en Amaiquema, Vera & Zumba, 2019). Por ello, hemos determinado que su aplicación en el trabajo que se está llevando a cabo, no es necesario ni imprescindible.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación Teórica

La internacionalización actualmente es de vital importancia para que las empresas puedan innovar y ser competitivas en el mercado, tanto local como global. El propósito de esta investigación es aportar conocimientos existentes sobre este tema, específicamente el conocimiento de la internacionalización en una empresa aduanera latinoamericana. Lo cual permitirá conocer el grado de cognición que se tiene sobre el presente tema dentro de Jota Aduanas S.A.C.

1.5.2. Justificación Metodológica

Para la presente investigación la entrevista a profundidad usada para recolectar información, proporcionará datos que los trabajadores entrevistados argumentan para alcanzar y cumplir con los objetivos planteados para el estudio y conocer el conocimiento de internacionalización en la empresa Jota Aduanas S.A.C. Además, el análisis cualitativo ayudará tanto a las futuras investigaciones sobre el tema y por el lado de la empresa, que obtenga provecho y fruto en futuros procesos para incrementar los conocimientos en internacionalización.

1.5.3. Justificación Práctica

La presente investigación científica se realiza porque existe la necesidad de comprender el conocimiento de la internacionalización que tienen los colaboradores dentro de la empresa Jota Aduanas S.A.C. Con el objetivo de que se pueda mejorar términos y estrategias al realizar procesos relacionados a las variables.

1.5.4. Justificación Académica

La actual investigación científica tiene como fin poder obtener el título profesional de Licenciatura en Administración y Negocios Internacionales.

1.6. Bases teóricas

1.6.1 Internacionalización

Al hablar de internacionalización, Posas (2015) aclara que, a diferencia de la globalización, la internacionalización no es un fenómeno, es la oportunidad que una empresa posee para aumentar sus flujos de efectivo, es decir, encargada de maximizar la rentabilidad de los empresarios. Asimismo, este debe formar parte del interés, compromiso y objetivo de la empresa en la cual su mercado ya no les permite continuo crecimiento.

Por otro lado, para Orteaga & Espinosa (2015) define a la internacionalización como el proceso por el cual una empresa realiza búsqueda de mercados fuera de su territorio para implantar operatividad comercial, ya sea exportando, importando, estableciendo filiales, entre otros. Este proceso permite a las empresas la mejora del desarrollo de sus capacidades para hacer negocios en diversos países.

Desde la perspectiva de marketing internacional, García-Sordo (2000), señala que es el proceso por el cual las empresas planean introducir su producto o servicio a otros países, con el fin de disminuir costos, es decir, que sea más rentable. Dicho eso, la empresa evalúa ventajas y ciertos factores que les pueda facilitar dicho proceso de planeamiento, como apoyo del gobierno, mano de obra barata y capacitada, cercanía a los mercados potenciales, y otras características profundamente analizadas. Este proceso es global, porque es importante evaluar todas las áreas de la empresa y que las mismas se encuentren en compromiso de cumplir los objetivos de hacer más competitiva a la empresa en un plano internacional.

Para fortalecer el conocimiento de internacionalización en las empresas se determinan estímulos que motiven su entrada al mercado extranjero, estrategias que permitan y faciliten cumplir con los objetivos en el plazo propuesto, y modos que permitan mejorar el desarrollo de actividades en el mercado potencial. (Czinkota & Ronkainen, et. al., 2019, 2018, 1988).

Estímulos para la internacionalización

Czinkota & Ronkainen (2019), señala que existen diversos estímulos que motivan a las empresas a salir más allá de sus fronteras, distinguidas en dos, motivaciones proactivas y reactivas. La primera realiza su internacionalización porque es así lo desean y tienen propuesto; la segunda, se ven obligadas a hacerlo por los cambios constantes que existen en el entorno.

Estímulos proactivos

Utilidades: es el principal estímulo para realizar el proceso de internacionalización, debido a que los directivos y gerencia de la empresa, visualizan una mayor obtención de beneficios monetarios en el mercado extranjero, sin embargo, la rentabilidad puede ser distinta por factores como la fluctuación, el tipo de cambio o falta de información por un mal análisis del mercado (Czinkota & Ronkainen, 2019).

Según Hernández & Maubert (2017), menciona que las empresas buscan reducir costos a través de la retención y fidelización de clientes, lo que conlleva a incrementar sus ventas y utilidades. Por otro lado, toda empresa debe fijar objetivos orientados a las utilidades, en donde estos deben ser alcanzables, es decir fijar el precio del producto y/o servicio de acuerdo al mercado y con relación a la competencia, en el cual alcanza un porcentaje específico que permita rendimiento y maximizar utilidades, donde principalmente es uno de los objetivos más esperados por lograr en el plan de la empresa.

Toda empresa que busque las ventas internacionales en sus objetivos y metas, por lo general suele aumentar el mercado potencial y utilidades potenciales. Por ello muchas veces las empresas mejoran la calidad de sus productos y/o servicios, obteniendo ventajas competitivas y diferenciarlos en el mercado, es así como registrar operaciones en países fuera de su localidad, muchas veces los ayuda a reducir o minimizar riesgos, en cuanto a las variaciones de las ventas y utilidades. Cabe resaltar, que las ventas crecen o disminuyen en un país en recesión, sin embargo en una economía que está expandiendo, las ventas aumentan con rapidez. Además, sea grande o pequeña la empresa, el estímulo de utilidades, las ayuda a disminuir la dependencia en el mercado local e interno, generando equilibrio en las fluctuaciones estacionales (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013).

Productos únicos y ventaja tecnológica: muchas veces los competidores internacionales no producen una variación o amplia cartera de productos, por otro lado, existen quienes solo tienen ventaja tecnológica en una sola área o campo de la empresa. Dicha particularidad puede conllevar a sacar ventaja competitiva y posible éxito en el terreno internacional (Czinkota & Ronkainen, 2019).

Información exclusiva de mercado: estudio y análisis del comportamiento del consumidor y mercados que aún no han sido descubiertos por otras empresas, sin embargo la exclusividad es inicial porque los competidores pueden llegar a igualar debido al fácil acceso de información que se encuentra ahora (Czinkota & Ronkainen, 2019).

Economías de escala y tamaño del mercado: permite que la empresa pueda ampliarse rápidamente en cuanto a producción en el mercado internacional, generando la disminución de los costos de producción en las ventas del mercado nacional (Czinkota & Ronkainen, 2019).

Estímulos reactivos

Presión de la competencia: las empresas empiezan a reaccionar frente a los cambios del entorno, para evitar pérdidas en el mercado doméstico o pérdida de mercados exteriores por la introducción de nuevas empresas (Czinkota & Ronkainen, 2019).

Sobreproducción: esta expansión de mercado no es parte de la meta inicial de la empresa, sino se relaciona como una medida o plan para la seguridad temporal del patrimonio y rentabilidad, por ello empiezan a realizar exportaciones a corto plazo con cierta disminución de precios, hasta que la demanda en el mercado de origen regrese a nivel estable (Czinkota & Ronkainen, 2019).

Disminución de ventas nacionales y mercado saturado: cuando el producto y/o servicio en el mercado doméstico empieza a llegar a la etapa de declive en el ciclo de vida del producto, las empresas se ven en la obligación de expandirse en nuevos mercados internacionales (Czinkota & Ronkainen, 2019).

Exceso de capacidad: la expansión hacia mercados internacionales, contribuye a generar una mejor y amplia distribución de los costos fijos, siempre y cuando los equipos no se usen en su totalidad (Czinkota & Ronkainen, 2019).

Proximidad a los clientes y puertos: va a depender del territorio de la empresa para participar en diferentes mercados internacionales, esta cercanía física va a estimular la participación y actividades internacionales. Esta distancia depende más de la percepción de los clientes que de la distancia real, porque en ese distanciamiento psicológico influyen factores como culturales, jurídicos y normas sociales que pueden alargar la distancia geográfica o desarrolla desproporción entre los mercados mercados que se encuentran creciendo internacionalmente, en otras palabras un mercado geográficamente cerca puede estar psicológicamente distante (Czinkota & Ronkainen, 2019).

Según Lerma & Márquez (2020), mencionan que la proximidad a los mercados es una de las razones para internacionalizarse, ya que se aprovecha los mercados naturales para una mejor y rápida distribución de bienes y servicios, además esta cercanía debe estar basada en tres hechos: geográficos, culturales y facilidad logística. Asimismo, si a este le agregamos los acuerdos bilaterales o multilaterales hay altas posibilidades de óptimos resultados.

El fácil acceso depende de la distancia física y la semejanza cultural, es decir todo aquello que pueda proporcionarle ventaja a la empresa, desde el contacto y coordinación con los proveedores, hasta el reorganizar la cadena de valor con la finalidad de establecer buenos vínculos con ellos (Keegan & Green, 2009).

Modos de internacionalización

Según (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2018) describen que existen múltiples modos de internacionalización a los que también se les conoce como alianzas, los cuales aportan eficacia en las operaciones y actividades de las empresas al momento que toman en cuenta exportar sus productos y/o servicios. Estos modos están determinados por diversos factores que los conlleva a generar mejores alternativas y capacidades competentes frente al mercado.

Licencias

A través de un acuerdo, la empresa “A” concede licencia a la empresa “B”, dicho de otro modo “A” le otorga derechos sobre bienes intangibles a “B”, para que sea usado en un área geográfica por tiempo fijado. En este caso, “B” (licenciataria) le paga regalías a “A”(licenciante). Cabe resaltar, que esta licencia también puede ser exclusiva, lo que quiere decir que el licenciante no puede dar los mismos derechos en dicho territorio durante un tiempo determinado. Generalmente las licencias son usadas para patentes, derechos de autor, marcas registradas, y otros bienes inmateriales, asimismo ello permite un rápido acceso al mercado, menores costos y otros recursos adicionales (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013).

Franquicias

Es una forma de licencia pero más especializada, donde el franquiciador concede al franquiciatario el uso de la marca y ayuda con ciertas operaciones en base a un modelo de negocio ya establecido, como capacitaciones, promoción de ventas y en algunos casos hasta suministros (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013). Según Reader (2016) esta estrategia se centra en buscar nuevos clientes, mientras se mantiene los que ya se tienen fidelizados. De acuerdo a Corman et al. (2004) la franquicia funciona como una compra de un negocio ya establecido, que representa poco riesgo, el franquiciatario tiene permiso de usar el nombre, proceso de producción, estrategias, entre otros. Cabe resaltar que es común que el franquiciante realice capacitaciones y asistencia administrativa, de manera que el negocio se desenvuelva en óptimas condiciones, con procesos y productos o servicios estandarizados tal como se realiza en la casa matriz.

Contratos administrativos

Se utilizan mayormente para que una empresa extranjera pueda gestionar eficientemente la organización, a través de pagar una cuota cubierta por un periodo entre tres a cinco años. Esto se debe a que se considera la experiencia y conocimiento administrativo extranjero en ciertos rubros del mercado donde ha tenido éxito (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013). Según Franco (2017), estos contratos son muy utilizados en el medio oriente en los últimos años, además que es necesario que se tenga una MNC (Empresa de Telefonía Externa), la cual proporciona una clave para manejar la empresa extranjera, por una cierta cantidad de dinero, hasta que esta adquiera los conocimientos necesarios y pueda manejar la empresa por sí sola.

Operaciones llave en mano

Generalmente usadas en industrias grandes como de construcción o consultoría, con la finalidad de poner en marcha un proyecto. Normalmente esto se realiza con actividades y dependencia gubernamental (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013).

Empresas conjuntas

También conocido como Joint venture, normalmente es usada en empresas multinacionales, en las cuales se pueden juntar dos o más para producir bienes, prestar servicios, o descubrir nuevos mercados, dicho esto comparten información, riesgos y objetivos particulares. Cabe señalar que cuando participan más de dos empresas, se le llama consorcio (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013).

Alianzas de capital

Es un acuerdo en el cual una de las empresas toma propiedad en las demás, con la finalidad de ayudar a consolidar la colaboración, a su vez cada empresario o socio puede tener una propiedad como parte de compra de las acciones. Es importante resaltar que comúnmente esta posición de propiedad es minoritaria (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013).

■ Estrategias de internacionalización

Porter (1988), señala que, para internacionalizar, las empresas siguen cuatro estrategias fundamentales en ese proceso, las cuales van a depender de los recursos, actividades y capacidades que tenga la organización:

Estrategia global pura

Centralizar todas las operaciones desde una casa matriz para llevar a cabo las actividades del comercio exterior desde ahí, asimismo estandarizar los productos o servicios y de esta forma sean colocados en la mayor parte del mundo, permitiendo reducir costos de

producción y adaptación al consumidor, para poder ofrecerlos a un precio menor que en el mercado doméstico (citado en Aznar, Gallego & Medianero, 2015).

Estrategia global con adaptaciones a países

Distribuir las actividades de comercio y servicio postventa, de dicha forma colocar el resto de actividades solo en la matriz de la organización. En este caso la empresa puede competir a través de una diferenciación de costes, porque los productos solo sufren mínimas variaciones según las características del mercado (citado en Aznar, Gallego & Medianero, 2015).

Estrategia multipaís

Utiliza la diferenciación, debido a que se encuentra en la obligación de adaptar sus productos de acuerdo a las exigencias y expectativas de cada mercado. En esta estrategia, las filiales trabajan independientemente, ellas mismas se encargan de desarrollar todas sus actividades, asimismo esta amplitud en el mercado permite generar competitividad a la empresa por lo que cada vez tendrá que mejorar su producto y/o servicio (citado en Aznar, Gallego & Medianero, 2015).

Martinez (2016), concuerda con el anterior autor, ya que esta se da en la diferenciación adaptando bienes y/o servicios al mercado, tomando en cuenta aspectos particulares como cultura, idioma, normas, entre otros. Asimismo, esta aprovecha la capacidad de respuesta que tienen localmente, además de atender una demanda específica, que les permite establecer modelos eficaces de ventas, contratación, canales de distribución más óptimos, etc. Cabe mencionar que sus filiales funcionan de manera independiente, debido a la descentralización que provoca el apartamiento geográfico, entonces estas se ven en la necesidad de tomar sus propias decisiones y menos coordinación con la casa matriz (citado en Arbaiza, 2020). En otras palabras, las filiales replican el funcionamiento de la casa

matriz en otros países, invirtiendo para tener presencia global con productos o servicios estandarizados, con la misma imagen en todos lados (Arbaiza, 2020).

Estrategia transnacional

Busca obtener ventajas de diferenciación en ambos aspectos, costes y productos, por ello la empresa traslada sus actividades a mercados extranjeros para crear valor, reducir costes de fabricación, y como consecuencia genera economías de escala (citado en Aznar, Gallego & Medianero, 2015). Esta estrategia desarrolla procesos productivos integrales verticales pero no tan foráneos, además tienden a tener cierto grado de descentralización con el fin de tomar decisiones de adaptación en los mercados transnacionales (Bartlett & Ghoshal, 1991).

■ **Ventajas**

Para la autora Pérez (2015), la internacionalización ofrece las siguientes ventajas a las empresas:

- Aprovechar la capacidad productiva de la empresa: si la capacidad productiva de la empresa es mayor a la demanda del mercado en el que se encuentra, tiene la disposición de colocar el excedente o restante en algún mercado internacional.
- Economías de escala: logra introducirse en economías de escala en cuanto a producción, si esta obtiene un aumento continuo de sus elementos productivos cuando accede a nuevos mercados.
- Obtención de ventajas comparativas: en caso la empresa requiera de insumos propios de la naturaleza para la elaboración de sus productos, les permitirá colocarse en países donde esos recursos se encuentren en abundancia.
- Nuevas tecnologías: satisfacer la demanda de los mercados extranjeros a través de la rápida adquisición y adaptación de la empresa a nuevas tecnologías.

- Menores costes de personal: establecer la empresa en un mercado donde el salario mínimo sea menor al de su país de origen.
- Alargar el ciclo de vida del producto: es común que el producto en el mercado local ya sea reconocido, y este haya alcanzado su etapa de madurez, por ello introducirlo en un país nuevo permitirá que este vuelva a iniciar su ciclo de vida, a su vez con menor competencia en dicho mercado.
- Minimizar riesgos: al internacionalizarse, la empresa puede disminuir o eliminar los riesgos que presenta solo en un mercado.
- Recursos financieros: acceder a nuevas formas de financiamientos para la empresa, posiblemente menores tasas de interés o mayor plazo de pago, los cuales muchas veces es imposible conseguir en su propio mercado.
- Atributos fiscales: mayormente las empresas se internacionalizan mediante filiales, lo cual les permite acceder a un proyecto o plan fiscal internacional.

■ Tipos de empresas internacionales

De acuerdo con Villalobos (2006), organiza el tipo de empresa según el rubro o emprendimiento al que se dedica:

Exportadora

Enfocada a realizar operaciones puntuales de exportación de productos básicos, primarios o sin valor agregado.

Exportadora-Importadora

Parecida a la anterior, a diferencia de realizar operaciones de compra y venta, es decir de ida y vuelta.

Multinacional

Tiene presencia internacional en más de un país, con la finalidad de maximizar los beneficios de las empresas dentro del mismo margen político comercial, sin embargo cada una presenta autonomía en sus decisiones.

Transnacional

Presencia en varios países a través de filiales o subsidiarias, donde las decisiones y políticas comerciales se encuentran centralizadas en la empresa matriz.

Global

Analiza diferentes mercados internacionales cercanos a los consumidores, con el objetivo de auto proveerse o controlar las operaciones de producción y ensamble.

Virtual

Realiza su actividad en función al valor de la marca. Aquí se encuentran las franquicias, licencias, regalías, en las cuales no se necesita de una distribución física del producto.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

○ 2.1 Tipo de diseño de investigación

Según Oconor, Zaldívar & Hernández (2011), mencionan que existen tres tipos de investigación, la cual puede ser, cuantitativa, cualitativa y sociocrítica, esta última también conocida como investigación mixta (citado en Corona, 2016).

La presente investigación es de tipo o enfoque cualitativo, “desde una perspectiva cualitativa en investigación se pretende comprender la realidad social, entendiendo a ésta como resultado de un proceso histórico, considerado desde la lógica y sentir de sus protagonistas” (De Andrade, 2010, p.61). Por otro lado, Briones (2002), señala que en la investigación cualitativa no existe una métrica de medición o hipótesis, por lo que el investigador debe tener más cercanía con su objeto de estudio, es decir, evaluar sentimientos, cualidades y otros aspectos cuyo enfoque lo lleve a analizar datos subjetivos (citado en Corona, 2016).

El diseño utilizado en el presente trabajo es teoría fundamentada, debido a que busca recopilar datos de manera sistemática que serán analizados durante la investigación, en donde la recolección de datos, análisis y teoría guardan relación entre sí, con la finalidad de generar conocimientos, incrementar el entendimiento y promover orientación de suma importancia para la acción (Strauss & Corbin, 2002). Descriptivo, porque se analizan las actitudes y comportamientos que realiza la población de estudio (Vallejo, 2002). Es por ello, que se investiga y analiza el conocimiento de internacionalización en la empresa Jota Aduanas S.A.C.

○ 2.2. Población y muestra

La población se define como un conjunto de personas o elementos que son el objeto de estudio en una investigación (López, 2004). En este caso, la unidad de estudio la integran

todos los trabajadores de la empresa Jota Aduanas S.A.C., los cuales son 8 colaboradores, de dicha forma se puede recolectar datos verídicos y actuales en la empresa.

La muestra se refiere a lo que despliega de la población, la cual servirá para recopilar la mayor cantidad de datos posibles, es decir grupo de personas, situaciones, eventos u otros. Cabe resaltar que para la investigación cualitativa, estos datos no tienen que ser representados de forma estadística (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

En una investigación cualitativa, el investigador define la muestra de acuerdo a la situación y circunstancias que le permitan indagar de una manera que sea más productiva para su investigación (Ruiz Olabuenaga, 2012). De acuerdo con Cuesta (2009), en esta investigación el muestreo se identifica como no probabilístico por conveniencia, en otras palabras, el muestreo no probabilístico es una técnica donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados, por ello se realiza la elección de acuerdo a nuestra conveniencia (Cuesta, 2009). Apoyando a esta definición, Doupovec (2009) define al muestreo no probabilístico por conveniencia como el proceso en el que el investigador seleccione directa e intencionadamente los individuos de la población a los que se tiene fácil acceso. En pocas palabras, es un subgrupo más reducido y concreto de la población que se investigará (López, 2004). Según Arias-Gómez, Villasís-Keever & Miranda (2016), existen dos criterios que se deben tener en cuenta para elegir a los individuos que van a formar parte de la investigación, criterios de inclusión, características que deben tener el sujeto de estudio para formar parte de la investigación, y criterios de exclusión, características que pueden alterar los resultados de la investigación. En este caso se seleccionó a 4 colaboradores de la empresa Jota Aduanas S.A.C. considerando los siguientes criterios de inclusión: haber cumplido con un tiempo mayor a un año y medio en la empresa, tener una edad mínima 24 años, educación superior/técnica completa y noción de comercio exterior. Por otro lado, los criterios de

exclusión, son todas las personas que no cuenten con las características anteriormente seleccionadas.

Tabla 1: Datos demográficos de los trabajadores a entrevistar

Entrevistado	Edad	Tiempo de servicio
1	45	5 años
2	32	5 años
3	28	3 años
4	25	2 años

Fuente: Elaboración propia

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1 Técnicas de la investigación

Para esta investigación se utilizó la entrevista a profundidad como técnica, porque nos permite obtener mayor detalle en base a las experiencias y conocimientos de los entrevistados, extendiéndose en el tema de investigación.

En relación a ello, Robles (2011) señala que:

“La entrevista en profundidad se basa en el seguimiento de un guión de entrevista, en él se plasman todos los tópicos que se desean abordar a lo largo de los encuentros, por lo que previo a la sesión se deben preparar los temas que se discutirán, con el fin de controlar los tiempos, distinguir los temas por importancia y evitar extravíos y dispersiones por parte del entrevistado” (p.41).

Asimismo, el tipo de entrevista a profundidad que se empleó fue la semi-estructurada, la cual se desarrolla mediante un diseño flexible, en donde el sujeto entrevistado cumple un rol protagónico, además este tipo de técnica permite adaptarse a diversos sujetos, poniendo énfasis en las palabras y comportamiento de los mismos, es decir busca hacer hablar con total libertad para que el entrevistador pueda conocer e interpretar su punto de vista (Tonon, 2008).

2.3.2 Instrumento de la investigación

Para esta investigación utilizaremos la guía de entrevista porque nos proporciona información ordenada y relevante en relación a la variable y categorías a investigar. Es decir, disponer de una estructura organizada para llevar a cabo una entrevista eficaz de inicio a fin, sin desbordar el objeto de estudio.

Según Bernal (2016), la investigación científica presencia diferentes técnicas o instrumentos para reunir datos en un campo de estudio específico, y la elección de uno de ellos se argumenta en el tipo de investigación elegida. Para esta investigación se usará como instrumento es la guía de entrevista,

De acuerdo con León (2006), la guía para entrevista es un instrumento que permite realizar un trabajo reflexivo para la organización de los temas posibles que se abordarán en la entrevista. No constituye un protocolo estructurado de preguntas es una lista de tópicos y áreas generales a partir de la cual se organizan los temas sobre lo que tratarán las preguntas (citado en Farfán, 2017).

2.3.2 Validación de Instrumento

La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos. Según Cabero & Llorente (2013) la validación de expertos se entiende como el requerimiento que realizan un conjunto de individuos sobre el juicio de un objeto, instrumento o tema específico de su

conocimiento. Los expertos quienes dieron el visto bueno a las preguntas para la entrevista, fueron docentes de la Universidad Privada del Norte, los cuales son los siguientes: primero, el Mg. Giovanni Paolo Figari Salas. El segundo, Mg. Manchego Guerra José Renatto. Por último Mg. Requejo Napan Lilian Lisset, los 3 con amplia experiencia en Comercio Internacional.

2.3.3 Procedimientos de recolección de datos

Para la investigación se empleó la técnica de la entrevista a profundidad, que se pueden definir como reuniones donde uno se adentra a conocer detalles más íntimos y trascendentes desde la perspectiva del entrevistado y se puede lograr definir el objetivo que estamos buscando (Robles, 2011).

Según Robles (2011), el primer paso del proceso sería la indagación del tema, posteriormente crear un guión, al iniciar se realiza un borrador, que posteriormente será revisado y actualizado por expertos del área. Luego de quedar con el guión adecuado se coordinará con el colaborador un horario que sea adecuado para ambos, por circunstancias de la pandemia, las entrevistas serán realizadas por videollamada en alguna plataforma virtual.

El segundo paso se inicia con la entrevista, preguntas básicas del día a día, que nos permitan crear un ambiente de confianza, las preguntas iniciales deben ser abiertas, así el entrevistado se sentirá en total libertad de expresarse. Según Robles (2011), “durante las entrevistas deben tenerse claros los objetivos de la investigación y desarrollar poco a poco los temas; mantener un diálogo asertivo y abierto conduce a una conversación espontánea ágil y dinámica”. Es decir, se empieza desde preguntas abiertas, luego se debe seguir el guión previamente realizado. Es de vital importancia grabar la entrevista desde que empieza, también el tomar notas y detalles a lo largo de la entrevista, dado que el lenguaje corporal también es importante tomar en cuenta (Hernández et al., 2003).

El tercero y último paso según Robles (2011), se agradece al entrevistado por su participación que es de gran importancia para el desarrollo de la presente investigación. Al haberse realizado las entrevistas en su totalidad se procede a la transcripción de estas mismas, para eso se utiliza la técnica de codificación donde al haber recopilado toda la información, se le asigna una denominación común para cada objeto que comparte una misma idea, este proceso se lleva a cabo comparando la información que un entrevistado nos da con la de otros, de ello surgen categorías y aproximaciones teóricas, que en el desarrollo de la investigación se comparan y confrontan, esto se denomina comparación constante (Robles, 2011), posteriormente se analiza el conocimiento sobre internacionalización de los colaboradores en Jota Aduanas S.A.C.

Bernal (2016), señala que la validación de datos es el proceso por el cual los datos se organizan y agrupan de tal forma que pueda ayudar a dar respuesta al problema, objetivos, e hipótesis de la investigación, cabe resaltar que la estructura de esos datos también se agrupa con lo mencionado anteriormente. Asimismo, menciona que existen 3 pasos para realizar dicho proceso:

1. Reunir y asociar la información recolectada en el trabajo de campo de la investigación.
2. Determinar o precisar mecanismos y herramientas para el desarrollo de los datos.
3. Alcanzar resultados a través de gráficas, tablas, entre otros.

2.3.4. Análisis de datos

Según Gibbs (2007), es muy usual usar el texto para analizar datos en una investigación cualitativa, el cual se obtiene de la transcripción de una entrevista, notas de campo o

cualquier otro tipo de escrito, es decir las entrevistas hechas con video y/o audio pasan a ser transcritas para un análisis de datos eficaz y prudente.

Por otro lado los autores Taylor y Bodgan (1986), mencionan que las siguientes fases que ayudan a un mejor análisis es el descubrimiento en progreso, donde se combina la intuición y la relación con los conceptos desarrollados; la codificación de los datos, el cual permite clarificar y mejorar las ideas y entendimiento de los datos; por último, la revitalización de datos y conclusiones, donde la idea es poder interpretar la información captada, verificar datos aspirados y los que no, también identificar los datos literales e interpretados (citado en Martínez, 2014).

Por ello, el presente trabajo de investigación seguirá los criterios mencionados anteriormente para poder evaluar con mayor precisión cada dimensión establecida, el cual ayudará a sintetizar la información.

2.4. Aspectos éticos

Para la realización del presente trabajo se tuvo la autorización de la empresa Jota Aduanas SAC, de brindarnos la información necesaria para la realización de la presente investigación. De igual manera sobre los colaboradores entrevistados, se firmó un pacto de confiabilidad de información en donde se los renombraron exclusivamente por el puesto que desempeñarán, comprometiéndonos a mostrar los datos con claridad, sin ninguna modificación, con la finalidad de alcanzar unos resultados acertados y válidos. Así el presente trabajo puede servir de ayuda para futuras investigaciones sobre el tema ya mencionado.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Categoría: Estímulos

En esta categoría se analiza qué incentivos puede tener una empresa para decidir internacionalizarse. Nos enfocamos en dos principalmente, la primera son las utilidades que pueden generar las empresas al decidir internacionalizarse y la segunda si la proximidad de los clientes y puertos genera alguna motivación para una empresa incursionar en el extranjero.

3.1.1 Utilidades

Tabla 2: Estímulos-Utilidades

Pregunta 1	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
¿Por qué cree usted que el crecimiento de ventas internacionales motiva la internacionalización de una empresa?	<i>“... puede coger proyectos con los cuales se genera un mejor posicionamiento de mercado”.</i>	<i>“... la empresa elige expandir sus ventas porque prevé también a la par una mayor cantidad de utilidad, la razón de ser de la empresa es poder generar mayor posibilidad de utilidades, si las ventas lo proporcionan en volumen ...”.</i>	<i>“... al tener más público objetivo en otros lugares o en otros países esto va a aumentar el flujo de efectivo, el flujo de dinero, entonces así vamos a maximizar la rentabilidad de nuestras acciones”.</i>	<i>“...motiva a exportar o llevar a su empresa a otro país, ya que así podría ahorrar costos, procesos, tendría más competitividad...además de que se puede ampliar a un mercado mayor...”.</i>

Fuente: Elaboración propia

Los colaboradores mencionan que las empresas se ven impulsadas por obtener mayores utilidades, debido a que tener más público objetivo extranjero pueden ahorrar en costos, maximizar rentabilidad, además de mejorar su posicionamiento de mercado tanto local como extranjero.

3.1.2 Proximidad de a los clientes y puertos

Tabla 3: Estímulos- Proximidad a los clientes y puertos

Pregunta 2	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
¿Por qué cree usted que la proximidad a los clientes y puertos motiva la participación internacional de una empresa?	<i>“... los locales de las empresas que estén vinculadas a este giro de negocios, deben estar estratégicamente ubicadas y obviamente próximos a puertos y aeropuertos”.</i>	<i>“... todo lo que hace más corta la cadena logística siempre va a tener un impacto en la facilidad con la que puedes hacer la gestión, y por supuesto en los costos en los que incurre en las empresas exportadoras”.</i>	<i>“... es clave en una empresa tener una proximidad con nuestros clientes, ya que así tenemos una idea más clara de cómo satisfacer sus necesidades. Respecto a lo que es la proximidad de los puertos, tal vez se podría reflejar en un costo de transporte, de logística, también podríamos reducir costos de setup que son... y de producción ...”.</i>	<i>“...el estar próximos a los clientes genera más ventas, porque a los clientes les gusta tener a una empresa cerca... influye en un mejor post venta, en una mejor relación con el cliente... En la parte de los puertos...influye en la parte de costos ...”.</i>

Fuente: Elaboración propia

Los colaboradores mencionan que al tener la empresa una cercanía tanto a los clientes como a los puertos acorta la cadena de logística, aminora los costos logísticos, genera mayores ventas, además de una mejor relación con el cliente, conociendo mejor sus necesidades, esto impulsa el deseo de expandirse a nuevos mercados y tener una presencia internacional.

3.2. Categoría: Estrategias

En esta categoría se hace referencia las estrategias que las empresas utilizan al momento de internacionalizarse, nos enfocamos directamente en dos que son la estrategia multipaís, que utiliza la adaptación de acuerdo al mercado que se dirijan y la estrategia transnacional que busca generar ventaja de diferenciación, identificando qué actividades son más beneficiosas en cada país, para obtener una economía de escala.

3.2.1 Estrategia Multipaís

Tabla 4: Estrategias- Multipaís

Pregunta 3	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
¿Cómo cree usted que actúa la mejora de competitividad en la internacionalización de una empresa?	“... sí nosotros no nos innovamos, obviamente va a ver alguien que haga los mismos procesos que venimos realizando y si son más competitivos, significan que van a bajar costos en diferentes puntos y obviamente nos van a desplazar del mercado...”.	“... logran dos cosas que es, dar un mejor servicio u ofrecer un mejor producto... y en segundo lugar que es ser más eficientes con sus costos...”.	“...así vamos a mejorar nuestros productos, nuestros servicios, en general vamos a tener un sistema de gestión de nuestros procesos altamente competitivos, entonces, así trataremos estar a la altura que nos corresponda”.	“...va a poder competir con las empresas que se encuentran ya posicionadas, entonces esto les va a permitir estar en el mismo rango o mejor que esas empresas”.

Fuente: Elaboración propia

Los colaboradores mencionan que al una empresa usar este tipo de estrategia multipaís busca innovar, brindar un mejor servicio y/o producto, además de posicionarse en el mercado, lo que resulta mejorando su competitividad y presencia internacional.

3.2.2. Estrategia Transnacional

Tabla 5: Estrategias- Transnacional

Pregunta 4	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
¿Cómo cree usted que actúa la ventaja de diferenciación en la internacionalización de una empresa?	“ ... está vinculado al valor agregado que uno le brinda...”.	“...va a ayudar a ser más competitivos en un mercado extranjero, más atractivo para potenciales clientes...”.	“...podemos centrarnos en una mejor manera, al momento de distribuir y cumplir sus necesidades...”.	“...la diferenciación es una ventaja de marketing...lo que le ayudará es tener más competitividad...y generarle obviamente más ventas... y poder competir con las empresas del exterior”.

Fuente: Elaboración propia

Los colaboradores mencionaron que la estrategia transnacional, actúa en conjunto a la ventaja de diferenciación, debido al valor agregado que se le da a un producto o servicio para demostrar ser más competitivos frente a empresas del exterior, dicho de esta forma para poder distribuir y atender mejor las necesidades del público potencial, aumentando las ventas de la empresa.

3.3. Categoría: Modos

Esta categoría es interpretada como la manera en la que influyen los modos de internacionalización en una empresa. Tal como se menciona en la base teórica del presente estudio, los modos seleccionados fueron franquicia y contratos administrativos. El primero vinculado al modelo de negocio y el segundo al apoyo administrativo extranjero.

3.3.1. Franquicia

Tabla 6: Modos- Franquicias

Pregunta 5	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
¿De qué manera influye el modelo de negocio en la internacionalización de una empresa?	<i>“... digitalizar todo, también obtener certificaciones para que los procedimientos que venimos realizando estén estandarizados...”</i>	<i>“... va a marcar el tipo y la estrategia más adecuada para la empresa, para que pueda cumplir su objetivo...”</i>	<i>“... delimita bastante los procesos de calidad, ciertas certificaciones ISO ... va a exigirnos ciertas necesidades como empresa.”</i>	<i>“...variaría ... a dónde te estás enfocando, a dónde quieres llegar”.</i>

Fuente: Elaboración propia

Los colaboradores opinan que al optar por franquicia como modelo de internacionalización, influye en la estandarización de ciertos procesos, además marca la estrategia con la cual se cumplirán los objetivos para saber a dónde se dirigen y exigir ciertas necesidades para mejorar el modelo de negocio.

3.3.2. Contratos administrativos

Tabla 7: Modos- Contratos Administrativos

Pregunta 6	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
¿De qué manera influye el apoyo administrativo extranjero en la internacionalización de una empresa?	“... brinde un soporte bastante bueno para no tener una mala imagen en el exterior...”.	“... optimización de procesos, en gestión de recursos, ser más eficaz con tus costos o con cualquier tipo de operación, que tenga un impacto positivo en la empresa, que lo haga más competitivo ...les aporta cierto conocimiento, o de algo que la empresa propia no puede ser tan experta...”.	“... nos va a ayudar muchísimo, ya que, a lo mejor, nosotros desconocemos de ciertos procesos, ciertas normas, que el país receptor nos tenga que imponer... nuestros procesos se van a acortar, asimismo nuestros costos no van a ser tan grandes...”.	“... posicionarse, a tener más confianza...”.

Fuente: Elaboración propia

Los colaboradores consideran que los contratos administrativos influyen en la internacionalización de una empresa, debido a que el apoyo administrativo extranjero genera soporte en temas, como normas, procesos que se desconocen, volviendo más competitiva a la empresa receptora de esta información, además reduce costos y brinda buena imagen a la misma.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

En la presente investigación se busca conocer el conocimiento de internacionalización de los colaboradores en la empresa Jota Aduanas S.A.C. en las tres categorías: estímulos, estrategias y modos. La categoría estímulos, está constituida por las utilidades y proximidad a los clientes y puertos, en Jota Aduanas S.A.C. se constata que lo mencionado hace alusión al impulso que tienen las empresas en donde les permite maximizar rentabilidad, ampliar su público extranjero y mejora de posicionamiento, además tener cercanía a los clientes y puertos disminuye costos logísticos, acorta la cadena logística e impulsa una mejor relación con los clientes, conllevando a conocer mejor sus necesidades. Coincidiendo con lo descrito en la investigación con el estudio realizado por Lázaro (2018), quien señaló que la mayoría de los encuestados menciona que las empresas buscan clientes internacionales para obtener mayores beneficios económicos, es decir incrementar sus utilidades. De la misma forma para Dámazo (2017), las empresas encuestadas han desarrollado incremento en sus utilidades, producto de la participación y ventas internacionales en los últimos años. Agregando a lo anterior, Rave (2014), indica que las empresas buscan expandir sus ventas fuera de su país de origen ya que la población y el poder adquisitivo en el mercado internacional es mucho mayor, permitiéndoles minimizar riesgos de fluctuaciones en las ventas y utilidades. En relación a la proximidad a los puertos y clientes, Tassaroli (2013), menciona que el motivo por el cual la empresa decide internacionalizarse es para estar más cerca a sus clientes y poder proveer mayor rapidez, optimizando tiempos de entrega y atención de servicios o bienes, asimismo disminuir costos en la cadena logística.

En la categoría estrategias, donde se hace referencia al método que las empresas utilizan al momento de internacionalizarse, encontramos las estrategias Multipaís y

Transnacional, los colaboradores de la empresa Jota Aduanas S.A.C. reflejan tener una noción sobre las estrategias planteadas, donde en la estrategia multipaís las empresas buscan innovar para ofrecer un mejor producto y/o servicio, ello les permite aumentar su capacidad competitiva y posicionamiento en el mercado local y extranjero, de forma similar la estrategia transnacional la cual busca mejorar la cadena de distribución, además de satisfacer las necesidades de los clientes de manera óptima, generando un mayor número de ingresos para la empresa. Todo lo mencionado concuerda con lo argumentado por Mendoza & Giraldo (2016), debido a que la internacionalización está muy relacionado con la mejora de competitividad y refuerzo de conocimientos, los cuales son pilares esenciales y los más efectivos para poder captar la atención del mercado extranjero, a su vez les permite a las empresas generar ventaja competitiva y de diferenciación frente a la competencia. Agregando a lo anterior, Maldonado (2019) afirma que es fundamental que las Pymes mexicanas tomen en consideración el planeamiento de estrategias con la finalidad de cumplir objetivos y tener éxito tanto en el país de procedencia como en el mercado destino. Para ello deben de evaluar con precisión y elegir estrategias adecuadas de acuerdo al rubro de la empresa y lo que se desee lograr. De igual manera Vecino (2019) indica que las Pymes al pasar por una época de crisis, es de vital importancia que diversifiquen el riesgo utilizando estrategias de internacionalización como en la estrategia multipaís de manera que esto favorezca al rendimiento de la empresa, además de ampliar su red de contactos, valor de marca y conocimiento del mercado destino. Por otro lado, Sanchez (2018) señala que una empresa al salir al mercado internacional es de vital relevancia utilizar una estrategia de diferenciación para demostrarse competitivos en el mercado de destino, de igual manera menciona la estrategia transnacional, que generaría mayores utilidades y conocimientos, además de ser una ventaja el salir de un mercado nacional saturado al incursionarse en nuevos mercados.

Por último, la categoría de modos de internacionalización, incluye tanto franquicia como los contratos administrativos, los cuales intervienen en el modo de internacionalización. De acuerdo a los colaboradores de Jota Aduanas S.A.C., describen que el franquiciamiento influye en la estandarización de ciertos procesos que se realizan dentro de la empresa con fin de entrar en un nuevo mercado, además de diseñar estrategias que apuntan a alcanzar las metas y objetivos en el exterior. Por otro lado, los contratos administrativos representan un apoyo importante al incorporarse a un nuevo mercado, generando un apoyo contable, legislativo y en otros procesos, lo que representa una ventaja sobre los competidores, además de reducir costos y dar una buena imagen. Lo descrito en la investigación coincide con un estudio realizado por Cirilo y Toralva (2017) en el cual afirman que una empresa decide por franquicia como modo de internacionalización, para disminuir costos en la apertura de un nuevo local y que las operaciones del negocio sean rentables al ingresar a un nuevo mercado, siguiendo su propio modelo de negocio. De la misma manera, Cirilo y Toralva (2017) los contratos administrativos son de vital importancia en la entrada de una empresa por primera vez o cuando desconoce el mercado al que se están dirigiendo, tal es el caso de algunas empresas peruanas que contratan los servicios de la Cámara de Comercio para facilitar la planificación en el proceso de internacionalización, evitando cualquier restricción por causa de desconocimiento en el tema y respetando las leyes del país al que se van a dirigir. Asimismo, Bardales (2019), menciona que las empresas que se internacionalizan pueden tener mayor flexibilidad al elegir su modelo de gestión empresarial, evitando el constante ciclo económico local, disminuir riesgos y apoyarse de mercados internacionales para garantizar su supervivencia.

4.2. Conclusiones

Acorde a los resultados que se encontró en la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

Este análisis describe que los colaboradores encuestados de la empresa Jota Aduanas S.A.C. demuestran ciertos conocimientos de internacionalización, en especial los estímulos que presentan las empresas, cómo estos pueden influir y promover la internacionalización de las organizaciones, en donde el incorporarse a mercados extranjeros los conlleva muchas veces a crecer con mayor rapidez sus utilidades, además la proximidad a los clientes y puertos acortará la cadena logística y mejoraría la relación con los clientes para poder satisfacer sus necesidades con mayor facilidad.

De la misma forma, en Jota Aduanas S.A.C. los colaboradores mencionan que es importante mantener la diferenciación, el cual permite incorporar nuevas tecnologías o cambios que se vayan presentando para mejorar el bien y/o servicio de las empresas a internacionalizarse, es decir aumentar la ventaja competitiva a nivel local e internacional. De igual manera en la estrategia transnacional dan ímpetu a la mejora de los procesos de distribución y satisfacer todos los requerimientos que el consumidor pueda presentar, con el fin de generar mayores ingresos para la empresa.

Por otra parte, se identificó que los colaboradores de Jota Aduanas SAC, tienen una noción de los modos en que una empresa puede utilizar para internacionalizarse, los cuales son franquicia y contratos administrativos. En cuanto a franquicia el concepto no está muy claro, pero si se entiende como estandarización de los productos y procesos que se realizan en el país extranjero, con fin de cumplir las metas propuestas anteriormente. De acuerdo a contratos administrativos, los colaboradores, lo identifican como el soporte que una empresa cuenta al entrar a un nuevo mercado, ya sean en las funciones administrativas, contables, legales, como en las tendencias que desarrolla el mercado, todo esto hasta que la empresa adquiera los conocimientos y pueda desarrollarse de forma independiente.

Desde el panorama práctico y real, esta investigación puede contribuir a despertar interés por el conocimiento de internacionalización dentro de una empresa, tal es el caso de Jota

Aduanas S.A.C., donde una empresa puede analizar los beneficios y obstáculos presentados en el proceso de internacionalización. Por ello a través de estímulos, estrategias y modos identificados, se busca facilitar una mejor orientación de sus actividades en el mercado exterior. Asimismo, el entregable de la investigación a la empresa Jota Aduanas S.A.C. aportará en la mejora y refuerzo del conocimiento actual que presentan los colaboradores de dicha empresa, acerca de internacionalización.

Seguidamente, a través del presente estudio se consiguió comprender el conocimiento de internacionalización que tienen los colaboradores de la empresa Jota Aduanas S.A.C., además reconocer el conocimiento de estímulos, estrategias y modos sobre dicha variable de investigación.

Algunas de las limitaciones que se presentaron en la investigación fue que, debido a las restricciones sanitarias ocasionadas por la pandemia no se pudo tener una comunicación más fluida e íntima con los colaboradores, además de la disponibilidad de horarios de algunos colaboradores.

Se recomienda a Jota Aduanas SAC que realice algunas charlas o seminarios introductorios o rutinarios con los colaboradores a fin que refuercen los conocimientos que tienen sobre ciertos conceptos de internacionalización.

Referencias

- Amaiquema Marquez, F. A., Vera Zapata, J. A., & Zumba Vera, I. Y. (2019). *Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica*. Revista Conrado, 15(70), 354-360. <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- Arbaiza, L. (2020). *Gerencia estratégica: Teorías y casos*. Cengage.
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M., & Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Aznar, J. A., Gallego, M. L., & Medianero, M. V. (2015). *Manual: Políticas de marketing internacional*. CEP, S.L.
- Ballesteros, D., Ballesteros, P., & Jaramillo, W. (2011). *Propuesta para la internacionalización de las pymes del eje cafetero*. Scientia Et Technica, XVI(49), 50-55. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84922625009>
- Bardales, E (2019). *Factores que influyen en la internacionalización en pymes de emprendimiento en etapa temprana del Perú en el año 2015 [Tesis de pregrado]*. UPC, Lima, Peru <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626296>
- Bartlett, Christopher A. & Sumantra Ghoshal (1991). *La empresa sin fronteras: La solución transnacional*. Madrid: McGraw-Hill.
- Benites, L. A., Ruff, C., Ruiz, M., Matheu, A., Inca, M., & Juica, P. (2020). Análisis de los factores de competitividad para la productividad sostenible de las PYMES en Trujillo (Perú). *Revista de métodos cuantitativos para la economía*

y la empresa, 208-236.

https://www.researchgate.net/publication/343863434_Analisis_de_los_factores_de_competitividad_para_la_productividad_sostenible_de_las_PYMES_en_Trujillo_Peru

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Pearson.

Cirilo, O. & Toralva, B. (2017). *Internacionalización de empresas peruanas lideradas por mujeres* [tesis de posgrado]. Universidad ESAN, Lima, Perú.
<https://repositorio.esan.edu.pe//handle/20.500.12640/1108>

Cabrera, J. & Llorente, C. (2013). *La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC)*. Universidad Sevilla, Sevilla, España.
https://www.researchgate.net/publication/260750592_La_aplicacion_del_juicio_de_experto_como_tecnica_de_evaluacion_de_las_tecnologias_de_la_informacion_y_comunicacion_TIC

Corman, J., Lussier, R., & Pennel, L. (2004). *Small Business Management: A Planning Approach, Second Edition* (2nd ed.). Atomic Dog Publishing

Cuesta, M. (2009). *Introducción al muestreo*. Universidad de Ovideo.

Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2019). *Marketing internacional* (1.^a ed.). Cengage Learning Editores.

Dámazo, J. (2017). *La internacionalización y su relación con la competitividad de las agencias de carga internacional* [tesis de pregrado]. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2671>

Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2013). *Negocios Internacionales* (14.^a ed.). Pearson Educación.

Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2018). *Negocios Internacionales* (14.^a ed.). Pearson Educación.

De Andrade NG. *Perspectivas cualitativa y cuantitativa en investigación ¿incommensurables?*. Fundamentos en Humanidades. 2010;XI(21):53-66

Doupovec, M. (2009). *Obtenido de Tipos de muestreo.*
<http://metodologia02.blogspot.mx/p/tipos-de-muestreo.html>

El Comercio (2018). *El 80% de empresas exportadoras peruanas son mypes, según ComexPerú.* El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/economia/peru-80-empresas-exportadoras-son-mypes-noticia-542022-noticia/?ref=ecr>

Farfan, M. (2017) *Proyecto IV.* INSTITUTO UNIVERSITARIO DE TECNOLOGÍA Venezuela. <https://sites.google.com/site/proyectoiv25932690/capitulo-iii>

Franco, C. K. (2017, 21 julio). *Estrategias de entrada de los mercados externos.* Universidad Libre. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/1716>

García-Sordo, J. B. (2001). *Marketing internacional.* McGraw-Hill Interamericana.

Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa* (2012.^a ed.). Morata.

Hernández, R., Collado, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación.* McGraw-Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Bautista, P. (2003). *Metodología de la investigación* (3era edición). McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, C., & Maubert, C. (2017). *Fundamentos De Marketing* (2.^a ed.). Pearson Educación.

Keegan, J., & Green, C. (2009). *Marketing internacional* (5.^a ed.). Pearson Education.

Lazaro, R, (2018). *Conocimiento de las estrategias de exportación y la internacionalización de la empresa andina freight* [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3272/REINA%20Y%20OLANDA%20LAZARO%20RAMIREZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lerma, A., & Márquez, E. (2020). *Comercio y marketing internacional*. Cengage Learning.

López, J. y Luna, J. (2009). *Factores internos de las MIPYMES recursos o barreras para alcanzar la competitividad en el municipio de Tecámac. Observatorio de la Economía Latinoamericana*. 115(1). Recuperado el 17 de octubre del 2013 de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2009/lblg.htm>

Lopez, P. (2004). *Población y muestreo*.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s1815-02762004000100012&script=sci_arttext

Martínez, C. (2014). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE DATOS*. UNED.

Maldonado, A. (2019). *Los retos y oportunidades de las PyMes mexicanas (2000-2016)*[tesis de pregrado]. Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad

Nezahualcóyotl, Mexico https://repositorio.unam.mx/contenidos/retos-y-oportunidades-en-el-proceso-de-internacionalizacion-de-las-pymes-mexicanas-2000-2016-3523020?c=y6oZpa&d=false&q=proceso . internacionalizacion&i=1&v=0&t=search_0&as=0

Mendoza, C. A., Giraldo, M. A. (2017). *La internacionalización y su relación con la competitividad de las pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima metropolitana* [tesis de pregrado]. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2681>

Monge, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana

Ortega, A., & Espinosa, J. L. (2015). *Plan de internacionalización empresarial. Manual práctico*. ESIC. https://books.google.es/books?id=KquMCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Ortiz, C. y Arredondo, E. (2014). Competitividad y factores de éxito en empresas desarrolladoras de software. Enlace Revista Venezolana de Información, *Tecnología y Conocimiento*, 11 (3), 49-73. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/823/82332932004.pdf>

Pérez, M. D. (2015). *Comercio exterior*. ICB.

Posas, J. C. (2015). *Las 7 estrategias de internacionalización*. Pearson Educación. <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=1806>

Rave, E. D. (2014). *Factores Claves en la internacionalización de Pymes [título de doctorado]*. Medellín, Colombia

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=120382>

Reader, C. (2016). *The Franchising Handbook: How to Choose, Start and Run a Successful Franchise*. Teach Yourself

Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: Una técnica útil dentro del campo antropológico*. Cuicuilco, 18(52), 40.

<https://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf>

Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico*. Revista Cuicuilco, 18(52),39-49.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35124304004>

Ruiz Olabuenaga , J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad Deusto/Bilbao: 5ta Edición.

Saavedra, M. L. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión*, 33(50) 93-124.

<http://www.redalyc.org/pdf/646/64624867005.pdf>

Sánchez, S. (2018). *Análisis de los factores que influyen en la internacionalización de las pymes que utilizan la herramienta Exporta Fácil caso: Yanapi S.A.* [Tesis de pregrado]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas, Ecuador.

<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1680/1/S%C3%81NC>

[HEZ%20VALENCIA%20%20SHUNY%20GYRON%20.pdf](https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1680/1/S%C3%81NCHEZ%20VALENCIA%20%20SHUNY%20GYRON%20.pdf)

Sandberg, S., Sui, S., & Baum, M. (2019). Effects of prior market experiences and firm-specific resources on developed economy SMEs' export exit from emerging markets: Complementary or compensatory? *Journal of Business Research*, 98(2), 489-502.

Strauss, A. & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*.
<https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/bases-investigacion-cualitativa.pdf>

Tassaroli, A. (2013). *Más allá de la exportación, internacionalización de una PyME: aplicación a una empresa del medio* [Trabajo final de grado]. Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas.
<https://bdigital.uncu.edu.ar/5621>

Tonon, G. (2008). *Reflexiones Latinoamericanas sobre la investigación cualitativa*.
https://colombofrances.edu.co/wp-content/uploads/2013/07/libro_reflexiones_latinoamericanas_sobre_investigacion_cu.pdf#page=48

Vallejo, M. (2002). *El diseño de investigación: una breve revisión metodológica*.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-99402002000100002

Vecino, J. (2019). *La internacionalización de las pymes como vacuna contra las crisis económicas*, Universidad de Sevilla. Sevilla, España
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=214340>

Villalobos, L. R. (2006). *Fundamentos de comercio internacional*.

ANEXOS

ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>General:</p> <p>¿Cuál es el conocimiento de internacionalización en la empresa Jota Aduanas S.A.C.?</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el conocimiento de estímulos de internacionalización en la empresa Jota Aduanas S.A.C.? • ¿Cuál es el conocimiento de estrategias de internacionalización en la empresa Jota Aduanas S.A.C.? • ¿Cuál es el conocimiento de modos de internacionalización en la empresa Jota Aduanas S.A.C.? 	<p>General:</p> <p>Describir el conocimiento de internacionalización en la empresa Jota Aduanas S.A.C.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir el conocimiento de estímulos de internacionalización en la empresa Jota Aduanas S.A.C. • Describir el conocimiento de estrategias de internacionalización en la empresa Jota Aduanas S.A.C. • Describir el conocimiento de modos de internacionalización en la empresa Jota Aduanas S.A.C. 	<p>VARIABLE</p> <p>Conocimiento de internacionalización</p> <p>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</p> <p>Para fortalecer el conocimiento de internacionalización en la empresas se determinan estímulos que motiven su entrada al mercado extranjero, estrategias que permitan y faciliten cumplir con los objetivos en el plazo propuesto, y modos que permitan mejorar el desarrollo de actividades en el mercado potencial (Czinkota & Ronkainen, et. al., 2019, 2018, 1988).</p> <p>CATEGORÍAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estímulos • Estrategias • Modos 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Básica</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Descriptiva teoría fundamentada</p> <p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Cualitativa</p> <p>POBLACIÓN:</p> <p>La población está conformada por 8 colaboradores de la empresa Jota Aduanas S.A.C.</p> <p>MUESTRA:</p> <p>No probabilístico por conveniencia. La muestra esta conformada por 4 colaboradores de la empresa Jota Aduanas S.A.C.</p>

ANEXO N° 2: MATRIZ DE CATEGORÍAS

TEMA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍAS	DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	ITEM
Conocimiento de Internacionalización	Para fortalecer el conocimiento de internacionalización en la empresas se determinan estímulos que motiven su entrada al mercado extranjero, estrategias que permitan y faciliten cumplir con los objetivos en el plazo propuesto, y modos que permitan mejorar el desarrollo de actividades en el mercado potencial (Czinkota & Ronkainen, et. al., 2019, 2018, 1988).	La variable propuesta en este trabajo de investigación está compuesta por 3 categorías y 6 subcategorías, los cuales serán medidos usando una entrevista a profundidad semiestructurada.	Estímulos	Motivos por los que una empresa busca entrar a un mercado extranjero.	Utilidades	Crecimiento de ventas internacionales
					Proximidad a los clientes y puertos	Participación internacional
			Estrategias	Suceso de acciones planificadas para cumplir metas en un plazo determinado.	Estrategia Multipaís	Mejora de competitividad
					Estrategia Transnacional	Ventaja de diferenciación
			Modos	Manera en la cual una organización realiza una actividad o acción.	Franquicia	Modelo de negocio
					Contratos administrativos	Apoyo administrativo extranjero

ANEXO N° 3: Cuadro resumen de guía de entrevista

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	ITEM	PREGUNTAS
Estímulos	Utilidades	Crecimiento de ventas internacionales	¿Por qué cree usted que el crecimiento de ventas internacionales motivan la internacionalización de una empresa?
	Proximidad a los clientes y puertos	Participación internacional	¿Por qué cree usted que la proximidad a los clientes y puertos motiva la participación internacional de una empresa?
Estrategias	Estrategia Multipaís	Mejora de competitividad	¿Cómo cree usted que actúa la mejora de competitividad en la internacionalización de una empresa?
	Estrategia Transnacional	Ventaja de diferenciación	¿Cómo cree usted que actúa la ventaja de diferenciación en la internacionalización de una empresa?
Modos	Franquicia	Modelo de negocio	¿De qué manera influye el modelo de negocio en la internacionalización de una empresa?
	Contratos administrativos	Apoyo administrativo extranjero	¿De qué manera influye el apoyo administrativo extranjero en la internacionalización de una empresa?

ANEXO N° 4: CATEGORIZACIÓN

Categorías	Subcategorías	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
Estímulos	Utilidades	“... puede coger proyectos con los cuales se genera un mejor posicionamiento de mercado”.	“... la empresa elige expandir sus ventas porque prevé también a la par una mayor cantidad de utilidad, la razón de ser de la empresa es poder generar mayor posibilidad de utilidades, si las ventas lo proporcionan en volumen ...”.	“... al tener más público objetivo en otros lugares o en otros países esto va a aumentar el flujo de efectivo, el flujo de dinero, entonces así vamos a maximizar la rentabilidad de nuestras acciones”.	“...motiva a exportar o llevar a su empresa a otro país, ya que así podría ahorrar costos, procesos, tendría más competitividad...además de que se puede ampliar a un mercado mayor...”.
	Proximidad a los clientes y puertos	“... los locales de las empresas que estén vinculadas a este giro de negocios, deben estar estratégicamente ubicadas y obviamente próximos a puertos y aeropuertos”.	“... todo lo que hace más corta la cadena logística siempre va a tener un impacto en la facilidad con la que puedes hacer la gestión, y por supuesto en los costos en los que incurre en las empresas exportadoras”.	“... es clave en una empresa tener una proximidad con nuestros clientes, ya que así tenemos una idea más clara de cómo satisfacer sus necesidades. Respecto a lo que es la proximidad de los puertos, tal vez se podría reflejar en un costo de transporte, de logística, también podríamos reducir costos de setup que son... y de producción ...”.	“...el estar próximos a los clientes genera más ventas, porque a los clientes les gusta tener a una empresa cerca... influye en un mejor post venta, en una mejor relación con el cliente... En la parte de los puertos...influye en la parte de costos ...”.
Estrategias	Estrategia Multipaís	“... si nosotros no nos innovamos, obviamente va a ver alguien que haga los mismos procesos que venimos realizando y si son más competitivos, significan que van a bajar costos en diferentes puntos y obviamente nos van a desplazar del mercado...”.	“... logran dos cosas que es, dar un mejor servicio u ofrecer un mejor producto... y en segundo lugar que es ser más eficientes con sus costos...”.	“...así vamos a mejorar nuestros productos, nuestros servicios, en general vamos a tener un sistema de gestión de nuestros procesos altamente competitivos, entonces, así trataremos estar a la altura que nos corresponda”.	“...va a poder competir con las empresas que se encuentran ya posicionadas, entonces esto les va a permitir estar en el mismo rango o mejor que esas empresas”.

CONOCIMIENTO DE INTERNACIONALIZACIÓN EN LA EMPRESA JOTA ADUANAS S.A.C. EN EL AÑO 2021, LIMA, PERÚ

	Estrategia Transnacional	“... está vinculado al valor agregado que uno le brinda...”.	“...va a ayudar a ser más competitivos en un mercado extranjero, más atractivo para potenciales clientes...”.	“...podemos centramos en una mejor manera, al momento de distribuir y cumplir sus necesidades...”.	“...la diferenciación es una ventaja de marketing...lo que le ayudará es tener más competitividad...y generarle obviamente más ventas... y poder competir con las empresas del exterior”.
Modos	Franquicia	“... digitalizar todo, también obtener certificaciones para que los procedimientos que venimos realizando estén estandarizados...”.	“... va a marcar el tipo y la estrategia más adecuada para la empresa, para que pueda cumplir su objetivo...”.	“... delimita bastante los procesos de calidad, ciertas certificaciones ISO ... va a exigimos ciertas necesidades como empresa.”	“...variaría ... a dónde te estas enfocando, a dónde quieres llegar”.
	Contratos administrativos	“... brinde un soporte bastante bueno para no tener una mala imagen en el exterior...”.	“... optimización de procesos, en gestión de recursos, ser más eficaz con tus costos o con cualquier tipo de operación, que tenga un impacto positivo en la empresa, que lo haga más competitivo ...les aporta cierto conocimiento, o de algo que la empresa propia no puede ser tan experta...”.	“... nos va a ayudar muchísimo, ya que, a lo mejor, nosotros desconocemos de ciertos procesos, ciertas normas, que el país receptor nos tenga que imponer... nuestros procesos se van a acortar, asimismo nuestros costos no van a ser tan grandes...”.	“... posicionarse, a tener más confianza...”.

ANEXO N° 5: Guía de entrevista

Datos generales

- Edad:
- Tiempo de servicio:
- Área laboral:

Introducción

Hola... buenas noches. En primer lugar, queremos agradecerle desde ya por dispensarnos unos minutos de tu tiempo y apoyo para llevar a cabo esta investigación. Por otro lado, quiero resaltar que te sientas en la total libertad de expresar tus ideas en cada una de nuestras interrogantes.

Bueno, empezaremos a realizar las preguntas, son 6 preguntas en total, 3 las realizaré yo (Ana/Ena) y las 3 restantes mi compañera de Tesis (Ana/Ena).

Preguntas

Utilidades

¿Por qué cree usted que el crecimiento de ventas internacionales motiva la internacionalización de una empresa?

Proximidad a los clientes y puertos

¿Por qué cree usted que la proximidad a los clientes y puertos motiva la participación internacional de una empresa?

Estrategia Multipaís

¿Cómo cree usted que actúa la mejora de competitividad en la internacionalización de una empresa?

Estrategia Transnacional

¿Cómo cree usted que actúa la ventaja de diferenciación en la internacionalización de una empresa?

Franquicia

¿De qué manera influye el modelo de negocio en la internacionalización de una empresa?

Contratos administrativos

¿De qué manera influye el apoyo administrativo extranjero en la internacionalización de una empresa?

ANEXO N° 6: Entrevistado 1

Datos generales

- Edad: 45 años
- Tiempo de servicio: 5 años

1. ¿Por qué cree usted que el crecimiento de ventas internacionales motivan la internacionalización de una empresa?

“Respecto a esa pregunta, actualmente se vive en un mundo globalizado, por este tema de la pandemia del covid, todo se está viniendo a digitalizar y el tema de aduanas, tampoco es ajeno a esta realidad, entonces las ventas, puntualmente para nosotros que es un servicio, a través de empresas del mismo rubro, se puede internacionalizar. Actualmente tenemos a un socio de Chile, que es un agente de aduanas, con el cual tenemos clientes en común. Y definitivamente, si uno se internacionaliza puede coger proyectos con los cuales se genera un mejor posicionamiento de mercado”.

2. ¿Por qué cree usted que la proximidad a los clientes y puertos motiva la participación internacional de una empresa?

“Mira, la proximidad a los puertos, es un tema netamente operativo, porque si bien en la primera pregunta dije que muchos de los procedimientos se han sistematizado, lo que significa que no necesitas la presencia de un personal físico, pero para el tema operativo como sea: ingreso de carga, retiro de carga o aforo físico, aforos previos, inspecciones con otras instituciones del estado, definitivamente los locales de las empresas que estén vinculadas a este giro de negocios, deben estar estratégicamente ubicadas y obviamente próximos a puertos y aeropuertos”.

3. ¿Cómo cree usted que actúa la mejora de competitividad en la internacionalización de una empresa?

“Respecto a la competitividad, definitivamente, si nosotros no nos innovamos, obviamente va a ver alguien que haga los mismos procesos que venimos realizando y si son más competitivos, significan que van a bajar costos en diferentes puntos y obviamente nos van a desplazar del mercado, la competitividad tiene que ser digamos, siempre como un pilar en la empresa”.

4. ¿Cómo cree usted que actúa la ventaja de diferenciación en la internacionalización de una empresa?

“Bueno, la diferenciación de un producto o servicio obviamente está vinculado al valor agregado que uno le brinda, específicamente esto permite internacionalizarse porque si nosotros estamos en el mercado recién 3 años aproximadamente ya hemos logrado como dije hace unos minutos un contacto con un agente de Chile con el cual estamos manejando operaciones en conjunto y la diferenciación puntual va a una asesoría inmediata, a un soporte legal, esa diferenciación nos ha hecho que fidelizamos a este cliente que nos permite manejar clientes que son de mineras, lo cual tiene un valor bastante alto para nosotros”.

5. ¿De qué manera influye el modelo de negocio en la internacionalización de una empresa?

“Bueno, todo negocio si busca internacionalizarse, el modelo digamos que tiene que ser de acuerdo al giro. Nosotros por decir, estamos tratando de digitalizar todo, también obtener certificaciones para que los procedimientos que venimos realizando estén estandarizados y de esa manera poder internacionalizarnos”.

6. ¿De qué manera influye el apoyo administrativo extranjero en la internacionalización de una empresa?

“El apoyo administrativo, definitivamente se tiene que hacer con un socio que nos brinde un soporte bastante bueno para no tener una mala imagen en el exterior, y obviamente si administrativamente no está bien el socio estratégico que escogemos, definitivamente no se va a llegar a ningún lado”.

ANEXO N° 7: Entrevistado 2

Datos generales

- Edad: 32 años
- Tiempo de servicio: 5 años

Preguntas

1. ¿Por qué cree usted que el crecimiento de ventas internacionales motiva la internacionalización de una empresa?

“Porque a mayor cantidad de ventas, o sea la empresa elige expandir sus ventas porque prevé también a la par una mayor cantidad de utilidad, la razón de ser de la empresa es poder generar mayor posibilidad de utilidades, si las ventas lo proporcionan en volumen, entonces no tienen por qué no querer hacerlo”.

2. ¿Por qué cree usted que la proximidad a los clientes y puertos motiva la participación internacional de una empresa?

“Porque siempre alrededor de los puertos se crea un ecosistema logístico que le permite a las empresas, uno, tener herramientas logísticas a un menor costo, o sea ya sean agencias de aduanas, operadores logísticos, agencias de carga, líneas navieras que sus oficinas, depósitos extraportuarios y todo lo demás, todo lo que

hace más corta la cadena logística siempre va a tener un impacto en la facilidad con la que puedes hacer la gestión, y por supuesto en los costos en los que incurre en las empresas exportadoras”.

3. ¿Cómo cree usted que actúa la mejora de competitividad en la internacionalización de una empresa?

“Porque al ser más competitivos logran dos cosas que es, dar un mejor servicio u ofrecer un mejor producto según sea el caso, y en segundo lugar que es ser más eficientes con sus costos, ambos factores los hace competitivos en el mercado internacional. Entonces si es que una empresa está en capacidad de poder ofrecer sus servicios fuera del país es porque probablemente está en búsqueda de algunos de esos dos efectos”.

4. ¿Cómo cree usted que actúa la ventaja de diferenciación en la internacionalización de una empresa?

“Yo creo que va a variar dependiendo mucho del rubro del producto que se esté buscando, pero una empresa que elige una estrategia por diferenciación, es porque probablemente tiene una característica que los va a ayudar a ser más competitivos en un mercado extranjero, más atractivo para potenciales clientes. Si es que la empresa puede contar con eso, entonces me parece una herramienta muy utilitaria muy provechosa”

5. ¿De qué manera influye el modelo de negocio en la internacionalización de una empresa?

“Sí, definitivamente, el modelo de negocio va a marcar el tipo y la estrategia más adecuada para la empresa, para que pueda cumplir su objetivo. Es si es que no es lo más importante, su pilar de diseño de toda la operación”.

6. ¿De qué manera influye el apoyo administrativo extranjero en la internacionalización de una empresa?

“Yo creo que puede ser beneficioso, siempre y cuando se oriente o todo lo que traiga cierto beneficio, en optimización de procesos, en gestión de recursos, ser más eficaz con tus costos o con cualquier tipo de operación, que tenga un impacto positivo en la empresa, que lo haga más competitivo, se va a ver reflejado en que pueda competir ya no solo en el ámbito nacional, sino también fuera del mercado. Entonces en esa línea, si ese servicio puntual que pueda estar prestando una empresa afuera, nos ayuda a ser más competitivos o si quizás les aporta cierto conocimiento, o de algo que la empresa propia no puede ser tan experta, siempre va a sumar creo, por ese lado yo creo que el impacto, si se está llevando de la manera correcta, debe ser positivo”.

ANEXO N° 8: Entrevistado 3

Datos generales

- Edad: 28 años
- Tiempo de servicio: 3 años

Preguntas

1. ¿Por qué cree usted que el crecimiento de ventas internacionales motivan la internacionalización de una empresa?

“Yo creo que la internacionalización de una empresa básicamente es una oportunidad para la empresa, para aumentar básicamente los flujos, digamos de dinero, de efectivo. Entonces, si esto también se refleja en el crecimiento de las ventas, digamos pues que es un crecimiento proporcional. Tal vez, hay un mercado nacional que está limitado a la gama de consumidores de clientes que poseemos o

posee una empresa, entonces al tener más público objetivo en otros lugares o en otros países esto va a aumentar el flujo de efectivo, el flujo de dinero, entonces así vamos a maximizar la rentabilidad de nuestras acciones”.

2. ¿Por qué cree usted que la proximidad a los clientes y puertos motiva la participación internacional de una empresa?

“Bueno, normalmente es clave en una empresa tener una proximidad con nuestros clientes, ya que así tenemos una idea más clara de cómo satisfacer sus necesidades. Respecto a lo que es la proximidad de los puertos, tal vez se podría reflejar en un costo de transporte, de logística, también podríamos reducir costos de setup que son... y de producción, entonces estas proximidades como tú lo mencionas, pues favorecen bastante a lo que es la participación internacional de una empresa”

3. ¿Cómo cree usted que actúa la mejora de competitividad en la internacionalización de una empresa?

“Bueno, actúa de una manera netamente positiva, en general la mejora de la competitividad de una empresa tanto interna como externa es vital. Ahora, si nos vamos al ámbito de la internacionalización, la competitividad es vital, ya que así vamos a mejorar nuestros productos, nuestros servicios, en general vamos a tener un sistema de gestión de nuestros procesos altamente competitivos, entonces así trataremos estar a la altura que nos corresponda”.

4. ¿Cómo cree usted que actúa la ventaja de diferenciación en la internacionalización de una empresa?

“Bueno, yo creo que de todas maneras, es algo clave que tenemos que tener como empresa, de diferenciar, digamos, todo, tanto nuestros productos como a nuestros

clientes a los cuales, digamos, estamos atacando, en cierta manera, entonces si tenemos bien definidos estos ámbitos, pues podemos centrarnos en una mejor manera, al momento de distribuir y cumplir sus necesidades, como venía mencionando.”

5. ¿De qué manera influye el modelo de negocio en la internacionalización de una empresa?

“Bueno, yo creo que influye bastante, no es lo mismo, talves, producir, por poner un ejemplo, galletas para consumo humano o producir autopartes para coches, delimita bastante los procesos de calidad, ciertas certificaciones ISO, como lo mencionaba si es un producto alimentario, tenemos que ceñirnos a ciertas normas alimentarias, osea es muy importante el modelo de negocio en donde estemos, y esto va a exigirnos ciertas necesidades como empresa.”

6. ¿De qué manera influye el apoyo administrativo extranjero en la internacionalización de una empresa?

“Eso es muy importante, cabe destacar que esto es un proceso secuencial y evolutivo, entonces, si tenemos un apoyo dentro del extranjero, nos va a ayudar muchísimo, ya que a lo mejor, nosotros desconocemos de ciertos procesos, ciertas normas, que el país receptor nos tenga que imponer. Entonces, teniendo esta ayuda en el extranjero, pues, nos va a facilitar muchísimo nuestro trabajo. Nuestros procesos se van a acortar, asimismo nuestros costos no van a ser tan grandes, en general nos va a hacer de mucha ayuda.”

ANEXO N° 9: Entrevistado 4

Datos generales

- Edad: 25
- Tiempo de servicio: 2 años

Preguntas

1. ¿Por qué cree usted que el crecimiento de ventas internacionales motivan la internacionalización de una empresa?

“Creo que si una empresa comienza haciendo ventas internacionales, motiva a exportar o llevar a su empresa a otro país, ya que así podría ahorrar costos, procesos, tendría más competitividad en la parte de costos, además de que se puede ampliar a un mercado mayor, osea no solo tener el mercado local o nacional.”

2. ¿Por qué cree usted que la proximidad a los clientes y puertos motiva la participación internacional de una empresa?

“Creo que siempre el estar próximos a los clientes genera más ventas, porque los clientes les gusta tener a una empresa cerca y no sentir por ejemplo que le están comprando a otro país, y si hubiera algún problema sería más dificultoso para el cliente, en cambio si es como la empresa ya no solo exporta sino que se encuentra dentro de su mismo país, creo que hasta influye en un mejor post venta, en una mejor relación con el cliente y todo eso generaría más ventas, el cliente sentirse más cercano. En la parte de los puertos, creo que también influye en la parte de costos, dado que si una empresa se encuentra en la zona costera donde hay un puerto importante, donde pueda exportar, en comparación a una empresa que está

en otro departamento, que está un poco más lejos, su logística se va a complicar más y esto va a generar más gastos”.

3. ¿Cómo cree usted que actúa la mejora de competitividad en la internacionalización de una empresa?

“Si, yo creo que la competitividad siempre es muy buena para una empresa exportar, dado que al mercado al que va a ir, va a poder competir con las empresas que se encuentran ya posicionadas, entonces esto les va a permitir estar en el mismo rango o mejor que esas empresas”.

4. ¿Cómo cree usted que actúa la ventaja de diferenciación en la internacionalización de una empresa?

“Claro, la diferenciación es una ventaja de marketing, lo cual creo que ayuda muchísimo, dado que una empresa si es nueva en un mercado, necesita tener un marketing muy fuerte, dado que no es una empresa tan conocida y va a competir con empresas que ya están posicionadas en ese mercado, así que una diferenciación lo que le ayudará es tener más competitividad de lo que estábamos hablando antes, y generarle obviamente más ventas y estar al mismo rango, y poder competir con las empresas del exterior, si recién se esta como implementando en el mercado”.

5. ¿De qué manera influye el modelo de negocio en la internacionalización de una empresa?

“Influye muchísimo, dado que si tienes un modelo de negocio local que no le has puesto una visión de expandirse a otros países tu modelo de negocio hasta puede cambiar, dado que todos los países no son iguales, tendrías que tal vez buscar un

país muy parecido al que te encuentres pero aún así, yo creo que variaría, dado que el modelo de negocio es lo más principal, o sea a donde te estas enfocando, a donde quieres llegar, todo eso depende mucho del modelo de negocio”.

6. ¿De qué manera influye el apoyo administrativo extranjero en la internacionalización de una empresa?

“Si creo que influye muchísimo, dado que si tuviera un apoyo en el extranjero y la empresa se va a ir como a generar una sucursal en otro país, eso le ayudaría como poder posicionarse, a tener más confianza, tal vez como tener una marca ya posicionada en el mercado que la ayude y no que sea esta marca que no tenga a nadie y no conozca nada recientemente llegando a un mercado es mucho mas difícil, así que creo que el apoyo administrativo es algo muy principal”.

ANEXO N° 10: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	CONOCIMIENTO DE INTERNACIONALIZACIÓN EN LA EMPRESA JOTA ADUANAS S.A.C. 2022.			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Giovanni Paolo Figari Salas			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Conocimiento de la internacionalización			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>				
Firma del experto: 				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		CONOCIMIENTO DE INTERNACIONALIZACIÓN EN LA EMPRESA JOTA ADUANAS S.A.C, 2022.		
Línea de investigación:		Desarrollo sostenible y Gestión empresarial		
Apellidos y nombres del experto:		Mg. Manchego Guerra José Renato		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Conocimiento de la internacionalización		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	CONOCIMIENTO DE INTERNACIONALIZACIÓN EN LA EMPRESA JOTA ADUANAS S.A.C. 2022.			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Requejo Napan Lilian Lisset			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Conocimiento de la internacionalización			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

Matriz de operacionalización de categorías

TEMA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍAS	DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	ITEM
Internacionalización	Galán (2014) determina a la internacionalización como la capacidad que tienen las empresas para establecer un mercado internacional en el cual pueda producir, elaborar, servir, hasta realizar colaboraciones y asociaciones con otras empresas, donde a través de estas da a conocer sus productos o servicios con un posicionamiento rápido en el país ajeno, reduciendo riesgos y obstáculos que pueda presentarse antes y durante la operatividad internacional.	La variable propuesta en este trabajo de investigación está compuesta por 3 categorías y 6 subcategorías, los cuales serán medidos usando una entrevista profunda semiestructurada.	Estímulos	Motivos por los que una empresa busca entrar a un mercado extranjero.	Utilidades	Proceso de internacionalización
					Proximidad a los clientes y puertos	Participación internacional
			Estrategias	Suceso de acciones planificadas para cumplir metas en un plazo determinado.	Estrategia Multipaís	Adaptación de servicios
					Estrategia Transnacional	Ventaja de diferenciación
			Modos	Manera en la cual una organización realiza una actividad o acción.	Franquicia	Modelo de negocio
					Contratos administrativos	Conocimiento administrativo extranjero


Firma del estudiante
Nombre: ENA JESÚS BAUTISTA RIVADENEYRA
DNI: 71381382


Firma del validador
Nombre: Randolf Niquen
DNI: 41356371

ANEXO N° 11: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA
PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE BACHILLER**

Yo: **JOSE LUIS CAMARENA BARRERA**, identificado con DNI N° **07508262**, en mi calidad de **GERENTE GENERAL** de la empresa/institución **JOTA ADUANAS S.A.C.** con R.U.C N° **20602089267**, ubicada en la ciudad de **LIMA**

OTORGO LA AUTORIZACIÓN, Al señor **BAUTISTA RIVADENEYRA ENA JESUS** identificado con DNI N° **71381382**, egresado de la carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, para que utilice la información de la empresa **JOTA ADUANAS S.A.C.**; con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación y de esta manera optar al grado de **Bachiller**.

07 de Diciembre del 2020


Firma del Representante de la Empresa
DNI: 07508262

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


Firma del Bachiller
DNI: 71381382