



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**Estudio comparativo de estrategias de internacionalización de las  
empresas exportadoras de bienes y servicios**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Negocios Internacionales**

**AUTORA:**

Vásquez Matos, Marjorie Romina (ORCID:0000-0002-3452-0499)

**ASESORA:**

Dra. Navarro Soto, Fabiola Cruz (ORCID:0000-0003-2123-8416)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN :**

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Este informe de investigación, está dedicado a mi familia, por ser mi soporte en este largo proceso. A las personas que han hecho que este trabajo se realice con éxito, compartiendo sus experiencias y conocimientos.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por un año más de vida, por darme fuerzas para salir adelante. También agradecer a la Dra. Fabiola por su paciencia en esta etapa y brindarme todos sus conocimientos para lograr victoriosamente este informe de investigación.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	8
III. METODOLOGÍA .....	43
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	44
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización. ....	45
3.3. Escenario de estudio .....	45
3.4. Participantes.....	46
3.5. Técnicas e instrumento de recolección de datos .....	46
3.6. Procedimiento.....	46
3.7. Rigor científico.....	47
3.8. Método de análisis de datos .....	49
3.9. Aspectos éticos .....	49
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	50
V. CONCLUSIONES .....	63
VI. RECOMENDACIONES .....	65
REFERENCIAS .....	67
ANEXOS.....	75

## Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de categorización apriorística .....	45
Tabla 2 Resumen de los criterios de búsqueda .....	47
Tabla 3 Comparación de las estrategias de las empresas utilizadas en el estudio .....	52
Tabla 4 Empresas de servicios y las estrategias de exportación que utilizaron ...	55
Tabla 5 Empresas de bienes y las estrategias de exportación que utilizaron .....	56
Tabla 6 Comparación de estrategias de internacionalización, de acuerdo al tipo de exportación por similitud de criterios. ....	58

## Índice de figuras

Figura 1 Comercio transfronterizo, Tomado de Servicios al exportador (2016) ....	20
Figura 2 Consumo en el extranjero. Tomado de Servicios al exportador (2016)..	20
Figura 3 Presencia comercial. Tomado de Servicios al exportador (2016) .....	21
Figura 4 Presencia de personas físicas. Tomado de Servicios al exportador (2016) .....	21

## **Resumen**

El objetivo de este informe de investigación fue realizar el estudio comparativo de las estrategias de internacionalización de empresas exportadoras de bienes y servicios, Actualmente se puede hablar de internacionalización como un procedimiento que las empresas utilizan para llevar su bien o servicio a un mercado nuevo, de esta manera crecer local, nacional e internacionalmente. Esta investigación es de tipo aplicada de enfoque cualitativo y de diseño narrativo de tópicos, porque describe a partir de la apreciación y evaluación de los expertos en los artículos científicos encontrados, el diseño de esta investigación es narrativo de tópicos, basado en el estudio comparativo de estrategias de internacionalización. En este trabajo investigación se realizó el estudio comparativo de estrategias de internacionalización de las empresas exportadoras de bienes y servicios, se concluyó que las estrategias de internacionalización tienen criterios similares ya sea al exportar bienes o servicios por ejemplo, las 8 empresas tienen las mismas estrategias, como Acuerdos Comerciales, IED, Las Alianzas Estratégicas y Joint Venture, todas estas se aplicaron en distintas etapas de acuerdo al éxito de la empresa, sin embargo, cada una de ellas pertenece a una distinta forma de exportar.

Palabras clave: Estrategias de internacionalización, internacionalización de bienes, internacionalización de servicios

## **Abstract**

The objective of this research report was to carry out a comparative study of the internationalization strategies of companies exporting goods and services. Currently, one can speak of internationalization as a procedure that companies use to take their good or service to a new market, thus growing locally, nationally and internationally. This research is of applied type of qualitative approach, because it describes from the appreciation and evaluation of the experts in the scientific articles found, the design of this research is narrative of topics, based on the comparative study of internationalization strategies. In this work research was conducted the comparative study of internationalization strategies of companies exporting goods and services, it was concluded that the internationalization strategies, have similar criteria, either when exporting goods or services for example, the 8 companies have the same strategies, such as Trade Agreements, FDI, Strategic Alliances and Joint Venture, all these were applied at different stages according to the success of the company, however, each of them belongs to a different form of exporting.

Keywords: Internationalization strategies, internationalization of goods, Internationalization of services



# **I. INTRODUCCIÓN**

En este capítulo, se presenta la realidad problemática de este informe de investigación, la justificación de estudio, el problema general y los problemas específicos, por último, se presenta el objetivo general y los objetivos específicos.

Song y Lee (2020) definieron a la internacionalización como la estrategia de una empresa para ampliar sus servicios y productos mediante las fronteras de los países. El rápido proceso de globalización de los negocios y la intensa competencia en el medio ambiente han fomentado empresas para buscar oportunidades alternativas fuera de sus países de origen. (p.1)

Vuorio, Torkkely y Sainio (2020) mencionaron que tanto la innovación como la internacionalización pueden ser la clave para sobrevivir y crecer como pequeñas y medianas compañías (PYMES). La innovación en materia de servicios en particular es muy pertinente en el comercio mundial cada vez más digitalizado y de alta tecnología. (p.1)

Dam, Le Dinh y Mevielle (2019) dijeron que el proceso de internacionalización ha estado en constante movimiento con una transformación excepcional liderada por la era digital. Para hacer frente a los desafíos de la internacionalización, las empresas deben comprender a fondo el nuevo entorno comercial, incluidos los mercados extranjeros y los conocimientos de los clientes para ofrecer productos y servicios innovadores. De hecho, la Big data como nueva fuente de conocimientos ayudan a las empresas a convertir la información comercial en ventajas competitivas en el mercado mundial. (p. 1)

Nijssen et al. (2019) sostuvieron “Los mercados son cada vez más globales y los competidores más internacionales, considerar la internacionalización puede ser una necesidad más que una elección”. (p. 2)

Grochal-Brejidak y Szymura-Tyc (2018) concluyeron que el procedimiento de internacionalización se traduce como una transformación de enseñanza para experiencia de la empresa, que permite avanzar en su participación internacional. La explotación de los conocimientos experienciales adquiridos por una empresa es mediante la realización de operaciones en los mercados internacionales, va seguida de un aumento de la participación de los recursos en las actividades en los mercados extranjeros. (p.105)

Hojnik, Ruzzier y Manolova (2018) indicaron que la eco-innovación se define como fabricación, adaptación o utilización de un bien, servicio, procedimiento, plan organizativo, gestiones o método comerciales que son novedosos para las compañías. (p. 1312)

Pinho, Martins y Soares (2018) mencionaron que la internacionalización es clave para el crecimiento de las organizaciones. Frente a la progresiva rivalidad en los mercados nacionales, muchas compañías, y en especial las pequeñas, se ven obligadas a buscar nuevas opciones en el mercado exterior. La búsqueda exitosa de mercados internacionales tiene el potencial de provocar una gran cantidad de beneficios para estas, entre ellas, el rendimiento de las inversiones, mejoramiento del enfoque competitivo de la compañía y, desde una probabilidad mundial, el mejoramiento de la producción mediante la generación de oportunidades de trabajo y la aportación a las economías de escala y de conocimiento y la disminución del déficit nacional. (p. 2)

Autio y Zander (2016) indicaron “Nos basamos en la teoría económica, en el valor de transacción y en la literatura sobre el modo de entrada en el extranjero para explorar el efecto de la digitalización en la internacionalización de las nuevas organizaciones”. (p. 1)

Actualmente se puede hablar de internacionalización como un procedimiento que las empresas utilizan para llevar su bien o servicio a un mercado nuevo, de esta manera crecer local, nacional e internacionalmente, podemos mencionar casos con éxito en internacionalización de servicios a la empresa Credicorp con acciones en Perú, en algunos países de Sudamérica y Norteamérica, esta empresa brinda servicios financieros y ya está posicionada en sus mercados destinos. En el caso de internacionalización de bienes podemos mencionar a la empresa Topitop, AjeGroup, Alicorp, Gloria, las estrategias que cada empresa ha utilizado es la absorción de negocios en distintos países, posicionarse a nivel nacional para luego ver el mercado exterior, gracias a ello ha logrado ser reconocidos a nivel internacional. Hoy en día, todos los gobiernos apoyan la internacionalización como tal, entonces las empresas que tienen ese objetivo, deberían investigar todas las estrategias de internacionalización y saber cuál es la correcta para cada rubro.

Eduardsen y Marinova (2020) indicaron que el riesgo, surge cuando los administradores intentan llevar el futuro al presente para tomar decisiones. Además, el riesgo está asociado con el grado en que los posibles resultados de una decisión son consecuentes e incluyen la probabilidad de experimentar una pérdida extrema. Así pues, el riesgo se centra típicamente en las consecuencias negativas como la pérdida o los resultados por debajo de las expectativas. (p. 2)

Zhang (2019) mencionó que la economía mundial se está calentando, pero la economía de mercado es inestable. Por otra parte, los canales de información de las empresas no son tan fluidos, la falta de análisis de mercado ante el cliente y responder rápidamente de manera eficaz, resulta una escasa eficiencia de recopilación de información en el mercado internacional, poca demanda y las tendencias del mercado, da como resultado una menor escala del comercio de exportación de la empresa. (p. 38)

Tartaglione et al. (2019) sostuvieron que la internacionalización representa un camino obligado en las organizaciones para lidiar y perdurar en el actual entorno competitivo. Sin embargo, muchas empresas, especialmente las PYMES, a veces carecen de los recursos necesarios para crecer y tener éxito en los mercados internacionales. Varios autores sostienen que las PYMES necesitan constantemente crear, adaptar y reconfigurar sus relaciones y recursos de red para seguir siendo competitivos, es decir, necesitan desarrollar capacidades dinámicas. (p.61)

Jung et al. (2019) dijeron que la industria de la restauración se ha expandido notablemente en los mercados internacionales debido a varios beneficios. Sin embargo, la internacionalización también entraña grandes inseguridades y es notable considerar la estrategia de internacionalización desde un ángulo distinto midiendo riesgos para la industria de la restauración. (p.148)

Lukason y Vissak (2017) mencionaron que el fracaso de las empresas es uno de los asuntos importantes de la gestión empresarial. A pesar de ello, algunas áreas de investigación, especialmente los procesos de fracaso en las empresas del contexto comercial internacional, no han recibido suficiente atención de investigación. Aunque "dada la creciente competencia en los mercados

internacionales, se ha hecho más difícil para las empresas tener éxito en los emprendimientos internacionales. (p. 322)

Gronroos (2016) explicó que entre la exportación de productos se distingue, la exportación directa, en que las empresas se acercan directamente a clientes internacionales, y la exportación indirecta, en que las empresas utilizan intermediarios, como agentes y empresas importadoras, en el mercado extranjero. Sin embargo, los servicios se producen y consumen simultáneamente, y en 1979, esto hizo imposible la exportación indirecta. (p. 290)

Como justificación teórica de estudio, esta investigación se efectúa con la intención de contribuir conocimientos de estrategias de internacionalización a las empresas de productos y servicios, como los modelos y teorías de internacionalización utilizada de una manera correcta ayuda a posicionar la marca de la compañía, así como también aumenta la competitividad. Polonia y Miranda (2019) sostuvieron:

La combinación de estos dos factores ha hecho que cada vez, un mayor número de empresas de servicios cambien sus estrategias, emprendiendo iniciativas de internacionalización a fin de diversificar los mercados. Sin embargo, uno de los problemas recurrentes a los que se enfrentan es la elección de los mercados destinatarios y los criterios en los que se basa esa decisión, así como las alianzas que deben forjar para poder lograr un proceso de internacionalización sostenible. (p.282)

Como justificación práctica de estudio, la elaboración de este estudio comparativo de estrategias de internacionalización ayuda a tener un concepto más claro e indica todas las estrategias que las compañías grandes multinacionales han efectuado para lograr el éxito. Yang, Lin y Ren (2018) comentaron:

En primer lugar, la estrategia de internacionalización aumenta el valor de la empresa; las partes interesadas promueven la estrategia una vez que sean conscientes de su importancia. En segundo lugar, con el aumento de la presión externa de la sociedad, las empresas promoverán el valor de estas mediante la aplicación de la responsabilidad social. Tercero, la realización de la responsabilidad social que contribuye a la proliferación de la estrategia

de internacionalización y además aumenta el valor de la empresa a largo plazo. (p. 7)

Como justificación social de estudio, este proyecto de investigación tiene como finalidad ayudar a las empresas o emprendedores que requieran salir al mercado exterior con sus productos o servicios, este estudio comparativo de estrategias de internacionalización menciona las teorías modelos que cada tipo de compañía requieren el mercado y no fracasar en el intento. Puthusserry, Child y Khan (2019) sostuvieron:

El origen étnico común puede ayudar a hacer avanzar el proceso de internacionalización, mientras que el fortalecimiento de los lazos sociales basado en la acumulación de confianza es también un factor importante en esta evolución. Las características y las intenciones de los empresarios influyen en la velocidad del desarrollo del capital social, mientras que el tipo de empresa e industria influye en su forma. (p. 2)

Como justificación económica, este estudio comparativo de estrategias de internacionalización de empresas de servicios y productos, ayuda a la economía de cada país, pues se sabe que, al internacionalizar, el PBI de los países incrementa, de la misma forma, estas estrategias ayudan a que los emprendedores adquieran conocimientos y experiencia al momento de llevar su empresa o producto al exterior. Cheng, Zhong y Cao (2020) mencionaron:

Con la intensificación de la competencia internacional, la internacionalización se ha convertido en una ruta cada vez más importante a la ventaja competitiva para las empresas internacionales. Las firmas con entusiasmo que tratan de participar en los negocios están en aumento, con la expectativa de que una estrategia de internacionalización más rápida les facilite aprovechar nuevas oportunidades, entrar en nichos potencialmente globales, construir ventajas y ser los primeros en llegar. (p. 95)

El problema general de la investigación fue que no se encontró un estudio comparativo de estrategias de internacionalización de empresas exportadoras de bienes y servicios. Los problemas específicos fueron: PE1 No se encontró un estudio de estrategias de internacionalización de las empresas exportadoras de

bienes y PE2 No se encontró un estudio de estrategias de internacionalización de las empresas exportadoras de servicios.

El objetivo general de la investigación fue realizar el estudio comparativo de estrategias de internacionalización de las empresas exportadoras de bienes y servicios. Los objetivos específicos fueron: OE1 Realizar el estudio de estrategias de internacionalización de las empresas exportadoras de bienes y OE2 Realizar el estudio de estrategias de internacionalización de las empresas exportadoras de servicios.

## **II. MARCO TEÓRICO**



En este capítulo, se presenta los antecedentes que respaldan este trabajo de investigación, así como también, las bases teóricas que sustentan el estudio comparativo de estrategias de internacionalización de las empresas exportadoras de bienes y servicios.

Bhatti, Larimo y servais (2020) estudiaron cómo las relaciones entre proveedores y clientes contribuyen a la oferta de la organización mediante el desarrollo de conocimientos. Utilizaron datos longitudinales cualitativos de grandes, pequeñas y medianas organizaciones. Como resultado del estudio, se concluyó que la aportación de los clientes es valiosa en las ofertas de soluciones, fortaleciendo el crecimiento de la internacionalización en el marco de una relación existente o en otras nuevas. Asimismo, se recomendó que el proceso de proporcionar una resolución que conteste las necesidades de los consumidores y debe comenzar entendiendo su trabajo, sus problemas y los trabajos que se realizará. (p. 1)

Li (2020) estudió la relación entre la innovación y la internacionalización como opciones estratégicas para las PYMES sobre la base de diferentes teorías. Utilizaron análisis de datos de internacionalización e innovación, se resume el marco de investigación existente. Como resultado de estudio la escasez de recursos dificulta la adopción de estrategias tanto de innovación como de internacionalización. Asimismo, recomendó que sobre esta base se realicen futuras investigaciones en este campo. (p. 1)

Park y LiPuma (2020) estudiaron la forma en que los diferentes tipos de capital de riesgo se relacionan con la internacionalización de las nuevas empresas. Utilizando una muestra de 646 nuevas empresas estadounidenses que ejecutaron OPI entre 1995 y 2010. Como resultado encontraron que las empresas con capital de riesgo extranjero o corporativo tienen niveles más altos de intensidad internacional. Sugirieron que la reputación de la CV debilita la relación positiva entre la CV corporativa y la intensidad internacional. (p. 1)

Paul (2020) propuso un nuevo marco: SCOPE. Postular estrategias para que compañías pymes exporten, disputen y logren el éxito a nivel mundial. Utilizaron el modo de análisis de casos múltiples basado en entrevistas semiestructuradas con directivos superiores de diferentes PYMES de tres países europeos. Concluyeron

que las PYMES se enfrentan a desafíos internos y externos. Esto se complementa con un modelo del Pentágono. Asimismo, recomendaron que este marco se podría emplear como una lente teórica para examinar críticamente los antecedentes y resultados de la internacionalización de las PYMES. (p. 1)

Duque-Grisales et al. (2020) estudiaron las relaciones entre la estrategia ambiental proactiva (PES) y la internacionalización en las multinacionales de los mercados emergentes de América Latina. Utilizaron una muestra de 86 compañías que participaron en la bolsa durante el periodo de 2013-2017. Como resultado de estudio la independencia de la junta proporciona a las Multilatinas la oportunidad de integrar valiosos conocimientos y experiencias, y, por lo tanto, de aprovechar la implementación de un sistema avanzado de PSA para lograr niveles aún mayores de internacionalización. Asimismo, se recomendó comparar la gestión ambiental de las EMM y de las multinacionales desarrolladas, internacionalización y los enfoques de la gobernanza empresarial, destacando las diferencias y similitudes. (p.1)

Roque, Alves y Raposo (2019) Revisaron las principales contribuciones relativas al debate sobre la internacionalización de las empresas. Utilizaron los enfoques y modelos para desarrollar un marco teórico. Como resultado de estudio las empresas tienen 8 modelos disponibles para su proceso de internacionalización. Asimismo, se recomendó este documento para futuros estudios de investigación. (p.1)

San Emeterio, Juaneda-Ayensa y Fernandez- Ortiz (2020) estudiaron cómo las redes de relaciones afectan a las estrategias de internacionalización adoptadas por las compañías del sector vitivinícola. Utilizaron un cuestionario para 640 empresas, el número de cuestionarios válidos devueltos fue de 185, con una tasa de respuesta del 28,9%, la muestra tiene un nivel de confianza del 95%, que consideramos adecuado para el estudio. Como resultado mostraron que algunos factores, como el poder de negociación, el número de distribuidores, la variedad de canales de distribución, el prestigio y la marca influyen positivamente en las estrategias de internacionalización. Asimismo, se recomendó que mientras más recursos de esos cuente la empresa, más gradual será su entrada en los mercados internacionales. (p.1)

Bai, Lin y Chenglin (2020) construyeron un modelo matemático y se aplica el modelo para examinar el efecto de la estrategia de internacionalización de las organizaciones chinas en el valor de la compañía. Concluyeron que las estrategias de internacionalización aumentan el valor de la empresa; las partes interesadas promoverán conjuntamente la estrategia una vez sean conscientes de su importancia. Asimismo, recomendaron que esta investigación enriquezca la exploración de la estrategia de internacionalización de las organizaciones en los países a desarrollarse. (p. 1)

Falahat et al. (2020) estudiaron los concluyentes de la ventaja competitiva de las compañías y su posible función mediadora en la relación entre la capacidad de organización y el rendimiento internacional de las PYMES. Utilizaron una muestra de 119 PYMES malayas exportadoras activas y utilizando la modelización de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales. Como resultado del estudio indicaron que la ventaja competitiva sólo actúa como mediador entre la capacidad de fijación de precios y el rendimiento internacional de las PYMES. Concluyeron que esta investigación puede ser valiosa para las PYMES y las empresas de nueva creación que se proponen explorar o explotar oportunidades en los mercados extranjeros.

Rao y Vinod (2019) estudiaron el aumento de la comerciabilidad de los servicios, es posible gracias a la información y las comunicaciones de la tecnología. Utilizaron el marco de propiedad, localización e internacionalización (OLI), explicando el comercio de los servicios dentro de la EMN. Como resultado del estudio se tuvo un fuerte apoyo a la perspectiva de la OLI y plantearon un vínculo complementario entre la IED y el comercio de servicios entre empresas multinacionales. Asimismo, se sugirió cuán importante es la capacidad de absorción de las filiales y amplitud de la conexión mundial para el comercio intra-MNE. (p. 1)

Weerawardena et al. (2019) estudiaron el papel de los beneficios específicos de las empresas pymes de servicios en su internacionalización. Utilizaron como muestras los servicios técnicos que han recibido una atención académica limitada. Como resultado de estudio plantearon que el aprendizaje del mercado impulsa a otras capacidades de aprendizaje de la empresa a contribuir colectivamente la innovación y a su vez, a los resultados del mercado internacional. Asimismo,

recomendaron que la participación de estos descubrimientos sean orientaciones para futuras investigaciones. (p. 1)

Dayan y Ndubisi (2019) estudiaron el conocimiento, generar nuevas ideas y aplicaciones de la innovación de servicios en el contexto B2B, y la gestión de servicios industriales globales relevantes ahora los académicos y gerentes. Utilizaron datos de una muestra de 302 encuestados de 151 empresas que operan en los Emiratos Árabes Unidos. Como resultado encontraron una relación significativa entre la complementariedad de los conocimientos y capacidades de innovación conjunta y la innovación de los servicios. Asimismo, recomendaron que los lectores se atrevan a explorar el B2B la innovación de los servicios y la gestión de los servicios industriales mundiales, considerando algunas futuras direcciones sugeridas en este artículo. (p. 1)

Bai, Chen y He (2019) estudiaron cómo las conexiones políticas de los países de origen afectan a la internacionalización de las empresas de servicio. Utilizaron datos de una muestra de empresas de servicios que cotizan en la bolsa de China entre 2012 y 2016 en un modelo de panel dinámico. Como resultado sostuvieron que el efecto que predomina depende en gran medida del tipo de empresa, debido a la importancia de responder localmente a los clientes y a la heterogeneidad entre las empresas de servicios, es difícil transferir y utilizar los beneficios de las conexiones políticas del país de origen en los mercados internacionales, ya que son específicas del contexto y están basadas en el país de origen. Asimismo, recomendaron la capacidad de comercialización que posee la empresa en cómo ayudar a las empresas a transferir y utilizar las ventajas de los países de origen en otros países, lo que puede moderar positivamente la internacionalización. (p.1)

Córcoles, Diaz-Mora y Gandoy (2019) estudiaron los resultados de las exportaciones de las empresas que participan en complejas estrategias de internacionalización. Utilizaron un modelo de probit de efectos aleatorios con datos de panel y un panel de datos dinámicos. Como resultado de estudio las empresas con mezcla de estrategias de internacionalización tienen una ventaja añadida que les permite enfrentar la incertidumbre de los mercados extranjeros. (p. 1)

Dhandapani, Rajesh y Basant (2019) examinaron las estrategias de internacionalización de las compañías de servicios Born Global. Utilizaron un análisis estratégico de grupo de datos recogidos manualmente de las empresas de tecnología de información (TI) de la India. Como resultado encontraron cuatro caminos estratégicos distintos que debían seguir las BG. Además, la naturaleza de los servicios y las formas de movilización o despliegue de los recursos explican las diferentes vías de internacionalización y, por consiguiente, el rendimiento. Asimismo, recomendaron que este documento contribuye a la teoría de las BG mediante el uso de estrategias para explicar las vías de internacionalización y sus implicaciones.

La historia de internacionalización comienza a mitad del siglo XIX, cuando las empresas grandes del sector industrial, comenzaron a controlar las materias primas en otros países donde eran clientes. Asimismo, Rezaei et al. (2018) sostuvieron:

La globalización es una palabra desafiante que posee un amplio espectro de ideas, opiniones positivas y negativas sobre su definición. Una revisión de la literatura muestra cómo los estudios sobre la globalización y su dimensión muestran diferentes actitudes a la hora de explicar este concepto. En los últimos años, la internacionalización ha sido uno de los debates más importantes en el mundo académico. Existen varias definiciones sobre la internacionalización. En la gestión, la internacionalización significa el desarrollo de los procesos operativos de los negocios, incluyendo la estrategia, la estructura y los recursos en entornos internacionales. (p.2)

Según Steinhäuser, Paula y Macedo-Soares (2020) dijeron:

El enfoque estaba en diferentes tipos de empresas que llevaron a cabo su internacionalización de acuerdo con pautas distintas: empresas emergentes de exportación/importación, comerciantes multinacionales. Otro tipo de empresa que se internacionaliza temprana y rápidamente se llamó Born Globales (BGs) y se clasificó como tal, principalmente de acuerdo con el tiempo y la velocidad de internacionalización, ya que este tipo está internacionalizado desde su creación. (p.3)

En su investigación Hammerschlag, Bick y Luiz (2020) dijeron:

El estudio revela que, durante la expansión en el interior de África, las empresas adaptan sus estrategias de comercialización trabajando con la población local, dando prioridad a la educación del cliente, creando relaciones personales con los clientes, adaptando sus estrategias de comunicación y de precios, utilizando los medios de comunicación social. Las estrategias que han resultado más eficaces consisten en incluir a la comunidad en el proceso de comercialización, dar prioridad a las relaciones, segmentar a los clientes geográficamente, educar a los clientes acerca de los productos, utilizar socios de distribución locales y tener un enfoque flexible de la adaptación de la estrategia. (p.1)

A continuación, se presenta las teorías que se relaciona con el trabajo de investigación.

En toda internacionalización, se debe tener en cuenta el aspecto de la cultura, esta tiene una profunda influencia en como las personas piensan, comunican y se comparten, por ello Calvelli y Cannavale (2018) mencionaron:

Además del creciente grado de internacionalización de las empresas, La globalización también trae consigo una tendencia hacia una cada vez más alta movilidad de los recursos humanos, factores que hacen que las empresas -independientemente de y con intensidades que difieren según el sector y los entornos multiculturales, en los que personas de diferentes países se reúnen y trabajan juntas. Estas personas reflejan diferentes culturas de trabajo. Se inspiran en diferentes valores, filtran sus acciones a través de diferentes creencias, y necesitan crear equipos multiculturales, encontrar una manera de ayudar a la gente a trabajar bien juntos. (p. 166)

La globalización ofrece la oportunidad de vender en todo el mundo y para ampliar las actividades basadas en las ventajas específicas de la posición. Pero mientras que las distancias geográficas se reducen, la distancia psicológica sobrevive, y los consumidores a veces perciben a las multinacionales como una expresión de culturas que no les gustan, o de países que ven como demasiado asertivos y dominando. Esto implica que

las empresas trabajen en la percepción de sus clientes, buscando adaptar sus productos, y a veces imágenes, a contextos específicos. (p. 166)

Cabe destacar que Soares, Farhangmehr y Shoham (2007) sostuvieron:

Los comportamientos con patrones culturales son distintos, como en el sector económico, legal, religioso, político, lingüístico, tecnológico, educativo e industrial en donde se localizan los individuos. La conducta culturalmente normada y los modelos de socialización a menudo pueden provenir de una mezcla de creencias, exigencias económicas, políticas y así sucesivamente. Clasificar estos en una moda bien definida sería extremadamente difícil, si no totalmente imposible. (p. 278)

El concepto de estrategia firme se entiende comúnmente como la acción o el acto previsto del plan que la empresa tiene la intención de aplicar durante su operación con el fin de aumentar su ventaja competitiva, tiene un impacto fundamental en la supervivencia o el fracaso de la empresa. Estrategia también se entiende como un conjunto de comportamientos de la empresa en relación con las condiciones dinámicamente cambiantes más cercanas al medio ambiente y más lejanas. Las estrategias se caracterizan por una alta flexibilidad, que permite a las empresas cambiar rápidamente el plan de acción previamente trazado. (Gorynia, Trajczyński y Bytniewski, 2019, p. 8)

La estrategia puede ser entendida como un plan, en el que se hace necesario evaluar el entorno, desarrollar estudios de capacidades intrínsecas como formas de hacer más perfectas a las estrategias. Se aplica a la amplia variedad de pensadores actuales, corporaciones, empresas e individuos. (Navarro, 2016, p. 78)

La estrategia de internacionalización según, Jiménez y Méndez (2019) afirmaron lo siguiente:

Se deduce como estrategia de internacionalización al procedimiento de escoger detalladamente los mercados objetivos, el modo de ingreso a nuevos países, el análisis de la competencia y otros aspectos donde

podamos adaptar la compañía, y transformarla en competitiva para ingresar al exterior. (p. 5)

Para Salazar, de Moraes y Leite (2012) definieron:

La estrategia de internacionalización, es tal como un procedimiento que ocurre internamente en las organizaciones y se empeña por la modalidad de ingreso a otros mercados y la coordinación, todo esto en base a los métodos de estudio de internacionalización de compañías. (p. 1041)

La exportación de bienes según los especialistas de Sunat indicaron:

Está considerado como exportación de bienes, la comercialización de cualquier producto que efectúe un individuo, autónomamente de que la transacción sea en el país nacional o en el extranjero, siempre y cuando dichos productos o bienes, realicen el trámite en aduanas de exportación definitiva.

A su vez en su trabajo de investigación, Ariu (2016) mencionó:

Desde una perspectiva estática, encontramos que las empresas que comercian con servicios son menos y exportan e importan valores más pequeños que las que comercian con bienes. Esto se debe a que comercian menos productos, con menos países, realizando menos transacciones y estas lagunas sólo se compensan parcialmente con valores de transacción mayores. (p. 20)

En la internacionalización de bienes, encontramos a la estrategia Multidoméstica (localización), Navarro (2016) mencionó:

Los beneficios y características de las estrategias multidomésticas, son diferentes a la estrategia global, ya que permite la adaptación del negocio según el país destino. La autora está de acuerdo con la perspectiva de otros autores, que las estrategias deben ser adaptadas en diferentes contextos, logrando éxitos del negocio y rentabilidad. (p. 82)

Una estrategia multinacional, en definitiva, se refiere a la adopción de un conjunto de políticas específicas para cada país en el que está instalada



la empresa. Tal clase de estrategia parece ser mejor aplicada a ciertos tipos de estructuras industriales en el formato de la economía internacional y se realiza por la suma de las características específicas de marketing de cada nación (Porter, 1986, p. 565).

La Estrategia Global (estandarización), Navarro (2016) defendió:

Las ventajas de acoger las estrategias competitivas globales como una propuesta adecuada para la mayoría de casos. Esto por las necesidades de los compradores, que se vuelven cada vez más uniforme y hay ventajas competitivas que son para las empresas y que son las mismas alrededor del mundo. Las barreras comerciales están en un fuerte descenso por la entrada del comercio internacional y la madurez de las economías domésticas que aspiran lo seguro, estandarización y costos bajos. (p. 81)

Las estrategias globales a diferencia de la multidoméstica, se caracteriza por ser tan uniforme como sea factible. La estrategia global debe ser explicada en 3 etapas: 1. Desarrollo de una Estrategia Básica (Estrategia Core) – Es el cimiento de la ventaja competitiva, por lo usual desarrollado en mercados nacionales. 2. Internacionalización de la Estrategia Básica - consiste en el incremento de las estrategias mencionadas anteriormente para todo el mundo a través de las adecuaciones. 3. La globalización de la Estrategia Internacional - Esta es la intensa incorporación entre las estrategias de diferentes países. (p. 81)

Para la Estrategia Transnacional, en su investigación, Hill (2016) mencionó:

Las organizaciones que siguen una estrategia transnacional se centran en el logro simultáneo de la localización y las economías de la curva de experiencia, la capacidad de respuesta local y el aprendizaje global (la transferencia de competencias o habilidades básicas). Estas empresas pueden operar con matrices y estructuras en las que tanto las divisiones de productos como las áreas geográficas tienen importantes influencias. La necesidad de coordinar una cadena de valor dispersa a nivel mundial y de transferir los recursos básicos competencias crea presiones para centralizar algunas decisiones operativas (en particular la producción e I+D). Al mismo

tiempo, la necesidad de responder localmente crea presiones para descentralizar otras decisiones de funcionamiento a las operaciones nacionales (en particular la comercialización). (p. 475)

En consecuencia, esas empresas tienden a mezclar grados relativamente altos de centralización para algunas decisiones de funcionamiento con un grado relativamente alto de descentralización para otras decisiones de funcionamiento. (p. 475)

La necesidad de coordinación es alta en las empresas transnacionales. Esto se refleja en el uso de una serie de mecanismos de integración formales e informales, incluidas las estructuras matriciales formales y las redes de gestión informal. El alto nivel de interdependencia de las subunidades implícita en dicha integración puede dar lugar a importantes ambigüedades de rendimiento, que aumentan los costos del control. Para reducirlos, además de los controles de producción y burocráticos, las empresas que siguen una estrategia transnacional necesitan cultivar una cultura fuerte y establecer incentivos que promuevan la cooperación entre las subunidades. (p. 475)

Así mismo, en la Estrategia Internacional, Hill (2016) indicó:

Las empresas que siguen una estrategia internacional tratan de crear valor mediante la transferencia de los recursos básicos competentes desde el país de origen hasta las filiales extranjeras. Si son diversas, como la mayoría de ellas, estas empresas operan con una estructura de división de productos a nivel mundial. Las oficinas centrales típicamente mantienen un control centralizado sobre la fuente de la competencia principal de la empresa, que es más típicamente se encuentran en las funciones de investigación y desarrollo y/o comercialización de la empresa. Todas las demás funciones operativas las decisiones se descentralizan dentro de la empresa a las operaciones subsidiarias en cada país (que en diversas empresas dependen de las divisiones de productos de todo el mundo). (p. 474)

La necesidad de coordinación es moderada en esas empresas, lo que refleja la necesidad de transferir competencias básicas. Así pues, aunque

esas empresas funcionan con algunos mecanismos de integración, no son tan extensas. El nivel relativamente bajo de interdependencia que resulta se traduce en un nivel relativamente bajo de ambigüedad en el desempeño. Estas empresas generalmente se las arreglan con controles de producción y burocráticos y con incentivos que se centran sobre la métrica del rendimiento a nivel de las filiales de los países. (p. 475)

La necesidad de la cultura organizativa y los procesos comunes no es tan grande. Una importante excepción a esto, es cuando las habilidades o competencias básicas de la empresa están integradas en procesos y cultura, en cuyo caso la empresa debe prestar mucha atención a la transferencia de esos procesos y la cultura asociada del centro corporativo a las filiales del país. (p. 475)

Hill (2016) sostuvo: “En general, aunque el patrón requerido para una estrategia internacional es más complejo que el de las organizaciones que siguen una estrategia de localización, el aumento del nivel de complejidad no es tan grande”. (p. 475)

La exportación de Servicios según, Galiemberti y Zanella (2019) mencionaron:

Incluso en los grandes mercados nacionales, la internacionalización puede caracterizarse como una estrategia eficiente, singularmente en el caso de pymes de software. La internacionalización puede ser un instrumento clave para fortalecer las compañías y ampliar la competitividad de los países en un entorno de feroz competencia internacional. (p. 1)

La exportación de servicios para el autor Gronroos (2016) sostuvo:

Los servicios requieren que el proveedor de servicio actúe en el lugar donde se consume el servicio. La internacionalización mediante la exportación requiere la exportación directa, por ejemplo, un consultor de gestión viaja para interactuar con clientes internacionales. Aunque esta actividad puede ser apoyada por la preparación de la oficina de apoyo en el país, el proveedor de servicios debe entrar en el mercado extranjero, al menos para finalizar la producción de servicios, mientras que un fabricante de productos puede

utilizar intermediarios para encargarse de las operaciones en el extranjero.  
(p. 290)

Según Rao y Vinod (2019) explicaron:

Sin embargo, recientemente, la rebelión de las TIC, no sólo ha convertido a muchos servicios no comercializables, sino que también aceleró la dispersión mundial de la producción de productos y la internacionalización de los servicios. Así pues, la tercerización de estas mismas, ha crecido mayoritariamente. (p. 1)

En la exportación de servicios, se encuentra 4 modalidades de exportación la primera es el comercio transfronterizo, donde Servicios al exportador (2016) concluyó: “Es el servicio que provee del país A al país B”. (p. 7)

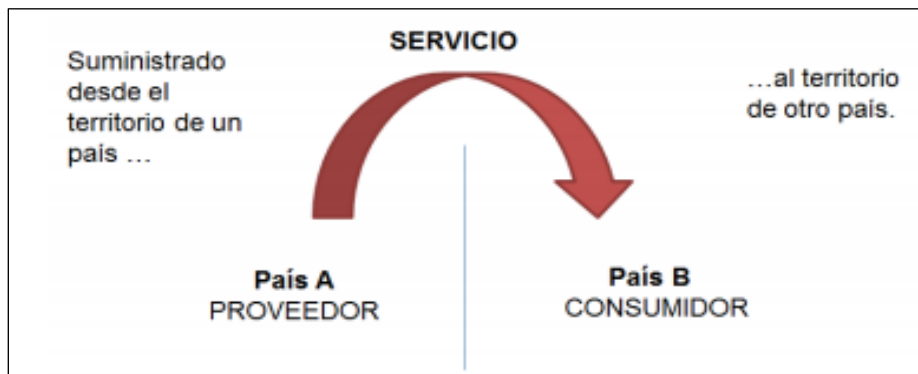


Figura 1 Comercio transfronterizo, tomado de Servicios al exportador (2016)

La segunda modalidad de exportación de servicios es el consumo en el extranjero, para Servicios al exportador (2016) concluyó: “Cuando el cliente de dicho servicio se traslada y lo obtiene en el país nacional”. (p. 7)



Figura 2 Consumo en el extranjero. Tomado de Servicios al exportador (2016)

La tercera modalidad de exportación de servicios es presencia comercial y Servicios al exportador (2016) concluyó: “El suministrador en el país nacional fija una sede o institución estable en el otro país para proveer un servicio.” (p. 8)



Figura 3 Presencia comercial. Tomado de Servicios al exportador (2016)

Por último, la cuarta modalidad de exportación de servicios es la presencia de personas físicas, según Servicios al exportador (2016) concluyó: “Es el movimiento de personas con dirección en el país nacional al país extranjero para proveer un servicio, incluso este servicio se puede tercerizar.”. (p. 8)



Figura 4 Presencia de personas físicas. Tomado de Servicios al exportador (2016)

En la internacionalización de servicios, se tiene a las estrategias de Exportación indirecta o pasiva, Grazzi y Tomasi (2016) mencionaron:

La exportación indirecta tiene lugar a través de una empresa intermediaria, o mediante el uso de una "tecnología" intermedia. Se supone que el intermediario es idóneo para reducir los costos fijos de la exportación y, posiblemente, los costos variables adicionales. La existencia de esta última

alternativa significa que varias empresas manufactureras pueden exportar indirectamente a través de un mayorista, en lugar de gestionar su propia distribución redes. (p. 254)

Por lo tanto, otra estrategia de internacionalización de servicios son los Acuerdos de cooperación contractuales, según Sánchez de Pablo et al. (2014) mencionaron:

Los principales beneficios que generan los acuerdos de cooperación son: la reducción de los costos de transacción, la mitigación de riesgos específicos, y la toma de decisiones en el procedimiento. Estos aspectos dan lugar a un compromiso, y permiten a los socios asumir más riesgos, lo que genera valor. Por lo tanto, un alto nivel de confianza mejora la satisfacción con sus socios. (p. 711)

La elaboración de acuerdos de cooperación mejora tanto la confianza como la dependencia mutua en los acuerdos futuros, así como la probabilidad de supervivencia. Además, permiten a las empresas forjar nuevas alianzas y aumentar las posibilidades de éxito en las nuevas asociaciones. Por lo tanto, la cooperación genera rentas relacionales que crean valor para la empresa a través de la confianza que traen (p. 711)

De igual importancia están las Licencias, en su investigación Pedroza y Aranda (2019) definieron:

Es un acuerdo pactado en medio de dos empresas de diferentes países, mediante la cual una otorga el derecho de utilizar los procesos, marcas registradas, patentes, secretos comerciales y activos intangibles, por el cambio de un pago inicial. Esta estrategia sería una forma de tener presencia en un mercado sin necesidad de invertir capital. Para la empresa que obtiene la licencia, esta es una forma de aceptar la tecnología, marca y otros activos que le costaría mucho tiempo y dinero. (p. 1)

También existen las Franquicias, Nwogugu (2019) dijo:

La franquicia sigue siendo un importante modelo de negocio y una estrategia de entrada en el mercado internacional, y tiene efectos sustanciales en la estrategia, como la supervivencia y el crecimiento de las organizaciones. La

franquicia representa un porcentaje significativo de la producción económica.  
(p. 507)

Kretinin, Anokhin y Wincent (2019) mencionaron:

La franquicia es un modelo de negocio en el que el propietario, concede los derechos de operar bajo su marca a un tercero, franquiciado, a cambio de una cuota inicial y regalías continuas en base a las ventas. En general, ha demostrado ser eficiente y efectiva en las industrias de servicios, se dice que contribuyen con más de 750 mil millones de dólares a la economía. Los sistemas de franquicia demuestran un crecimiento robusto a nivel mundial.  
(p. 1)

Asimismo, en este trabajo de investigación se define la estrategia de internacionalización de servicios, las Joint Ventures, donde Nippa y Reuer (2019) sostuvieron:

Aunque existen desde hace muchos años, las empresas mixtas internacionales o "Joint Ventures", han sido etiquetadas con frecuencia como un fenómeno de posguerra de creciente importancia, dado el auge general de la internacionalización de las compañías estadounidenses luego de la segunda Guerra Mundial. Estas primeras empresas mixtas, y las empresas mixtas en general, se han estudiado desde muchas perspectivas teóricas y tradiciones disciplinares diferentes. (p. 556)

Por último, se tiene a la Inversión extranjera directa como una de las estrategias de internacionalización, el autor Chanduví (2017) concluyó:

La IED – inversión extranjera directa, es uno de los medios que utilizan los países en vías de desarrollo, pues ofrece amplias posibilidades al país receptor, no sólo incremento de capital, sino también empleo. Coyunturalmente impulsa el desarrollo económico a promover la entrada a tecnologías y técnicas empresariales nuevas, así como también una mayor producción (p. 4)

Existen diversas perspectivas o enfoques teorías que pretende expresar los procesos de internacionalización, en este trabajo de investigación exponemos, en

primer lugar, La Teoría del comportamiento oligopólico, donde los autores Head y Spencer (2017) concluyeron:

El auge del oligopolio en la teoría del comercio internacional trajo consigo el uso del juego y otras ideas de la organización industrial. La aplicación específica al comercio internacional también introdujo dos características novedosas: primero, que en el oligopolio las empresas tratarán a los mercados de cada país como segmentados en lugar de integrarlos y el segundo, que los países tenían un motivo para aumentar el bienestar interno al cambiar rentas de las empresas extranjeras a la economía nacional en forma de mayores beneficios. (p. 10)

En segundo lugar, Teoría ecléctica, Guimon, J. (2016) mencionó:

En esencia, el paradigma ecléctico consiste en el marco OLI. Dicho marco, analiza la interacción entre las ventajas de propiedad (O), ubicación (L) e internalización (I) que impulsan a las empresas para convertirse en multinacionales. En primer lugar, las ventajas de la O se refieren a los factores que pueden proporcionar a la empresa una ventaja sostenible sobre otras empresas en los mercados extranjeros en los que planea entrar. Estas incluyen patentes, marcas, tecnología, capacidad de gestión, habilidades de marketing, etc. Cuanto mayor sean las ventajas de la O de una empresa, más probable será que se dedique a la IED. (p. 4)

“Por último, las ventajas se refieren a la disminución de los costos mediante la participación de producción propia en el extranjero, en lugar de producir mediante acuerdos de licencia o de asociación con terceros”. (p. 4)

Guimon, J. (2016) indicó: “El paradigma ecléctico se desarrolló para explicar por qué las empresas internacionalizan sus negocios a través de inversiones extranjeras directas (IED) en lugar de mecanismos a distancia como comercio o licencia”. (p. 4)

En tercer lugar, está el Modelo Uppsala, Vahlne y Johanson (2017) dijeron:

Mostramos cómo el modelo de Uppsala podría ser mejorado para ofrecer una explicación dinámica y basada en el proceso de la evolución de la MBE,



que se basa en supuestos realistas. Hay en la literatura existente análisis de una variedad de procesos de cambio, similares a la internacionalización que hemos modelado, que explican el desarrollo de capacidades de MBE. Al incluir el proceso de creación de capacidad en el modelo de Uppsala, podemos explicar lo que hace que la internacionalización posible- la propiedad, el control u otras formas de acceso privilegiado a ventajas específicas de las empresas y las razones de la internacionalización – gestión eficiente y economías de escala. (p. 1087)

Nuestro propósito aquí es construir un modelo general de evolución MBE que sea aplicable a varias etapas de la internacionalización de la empresa, desde la expansión internacional temprana hasta la globalización. Para ser general, el modelo tiene que ser parsimonioso. Pero cuando se aplica a un problema de investigación en particular, se deben tener en cuenta dos variables: las variables de estado incluidas en el modelo, y también varios aspectos contextuales. Al incluir capacidades que constituyen el reservorio de FSA de la empresa como parte de las variables de estado, el modelo puede hacerse aplicable a la evolución de la MBE individual. (p. 5)

En cuarto lugar, presentamos al Modelo Cascada, donde los autores Nijssen et al. (2019) enunciaron:

La estrategia de cascada es en base a la introducción secuencial de un bien en diferentes mercados, mientras que la de aspersion explica la introducción simultánea de un producto en múltiples mercados internacionales. Dado que un enfoque de aspersion requiere muchos recursos y la capacidad de aumentar rápidamente la capacidad de producción, un enfoque de cascada parece más adecuado para los agricultores de la región del Gran Atalaya. Italia y España parecen ser los mejores mercados principales para que los agricultores del gran pez limón entren primero. (p. 2)

En quinto lugar, La Teoría de ciclo de vida de las empresas, en su investigación, Spencer (2018) mencionó:

En esta teoría, se ve a la inversión extranjera directa de una forma para aprovechar la tecnología y transformación digital alrededor del mundo.

Primero, la compañía fabrica sus productos en el país origen, pues, asume que los clientes domésticos tienen un nivel socioeconómico alto y por ellos apuestan por la innovación, esta teoría asume que el país origen es uno desarrollado. (p. 4)

Para conservar la innovación, la empresa se basa en la investigación y desarrollo en su país. Después, como solo se produce para el mercado doméstico, es recomendable establecer la producción en el país origen, para que, de esta forma, se reduzcan los costos logísticos, y así captar la atención de los clientes como un nuevo producto. (p. 4)

En sexto lugar, La Teoría Bourdieu, Terjesen y Elam (2009) mencionaron:

Es un marco de sensibilización para explorar las estrategias de internacionalización de los empresarios transnacionales. Los empresarios transnacionales están en una posición única para internacionalizarse directamente y, en muchos casos, como intermediarios de las empresas locales. Como tales, los empresarios transnacionales persiguen un papel de intermediarios modernos que trasciende los múltiples entornos institucionales en los que están inmersos. (p. 1093)

Por último, se presenta la revisión de literatura que abarca el fenómeno más popular conocido como Born Global, los autores Rodríguez-Serrano y Martin Armario (2019) mencionaron:

Los Born Global se basan en la explotación de oportunidades, en mercados globales y dinámicos, definido por sus competencias estratégicas. En dicho sentido, permiten que estas se ordenen con los recursos de la compañía, para cumplir con las oportunidades y necesidades requeridas. (p. 3)

Knight y Liesch (2016) dijeron:

Pocos BGs son realmente "nacidos" en el mundo, pero se internacionalizan poco después de formarse y a menudo en los tres años siguientes a su fundación. La mayoría son regionales en su internacionalización, especialmente en los primeros años. Los "born global" han sido adoptados como una frase atractiva que transmite la importación de estas empresas y el nuevo paradigma que representan en la economía mundial. (p. 2)

Baronchelli y Cassia (2014) mencionaron:

En los últimos años, la aparición de las llamadas empresas "born-global", inician sus actividades internacionales desde el principio- ha puesto en duda los teóricos tradicionales sobre el proceso incremental de internacionalización, dando lugar al desarrollo de una nueva corriente de estudios. (p.67)

Se describirán los criterios que se hallaron en las estrategias de internacionalización de empresas exportadoras de bienes y servicios. El significado de estandarización, para Rodríguez y López (2020) definieron:

Se conoce como estandarización, al implementar procedimientos y actividades de buenas prácticas que logran tener una estructura clara para el cumplimiento de una función. El término viene del término standard, aquel que refiere a un modo o método establecido, aceptado y normalmente seguido para realizar determinado tipo de actividades o funciones. (p. 28)

El significado de costos bajos, el autor Chino (2018) concluyó: "El costo simboliza el sacrificio económico, que se da dentro de las compañías, con el fin de producir y transformar los bienes y servicios, sin implicar los gastos operativos, reflejados en gastos administrativos y ventas." (p. 16)

El significado de adaptación al país, para Parente-Laverde et al. 2016 explicaron: "Consiste en moldear un bien o servicio a las necesidades de cada mercado. Cuando se utiliza esta estrategia es porque dicho mercado tiene distinto comportamiento a comparación de otro país". (p. 10)

El significado de marketing local, según Bedoya (2017) mencionó: "Es el conjunto de acciones con el objetivo de intercambiar productos, para satisfacer necesidades de los países. Se tiene en cuenta el marketing mix, plaza, precio, promoción y producto." (p. 1)

El significado de Costos altos, según el autor Chino (2018) definió: "El costo simboliza el sacrificio económico, que se da dentro de las compañías, con el fin de producir y transformar los bienes y servicios, sin implicar los gastos operativos, reflejados en gastos administrativos y ventas." (p. 16)

Se consideró el valor agregado, por lo cual, la definición Quiroz (2016) concluyó: “La forma más sencilla de manifestar la definición de valor agregado, es al indicar que se añade un plus a un producto, servicio o bien, siempre que haya producción”. (p. 10)

A su vez la flexibilidad, Sanz (2011) definió: “Es la habilidad de ser flexible y no rígido. Este significado tiene un vínculo inverso a la elasticidad, pues estos ejercen resistencia”. (p. 4)

La definición de complejidad, Fernández (2010) definió: “La palabra complejidad no tiene tras de sí una herencia noble, ya sea filosófica, científica, o epistemológica. Por el contrario, sufre una tara semántica, porque conlleva en su seno confusión, incertidumbre, desorden” (p. 34)

Para la definición de interdependencia, Tarazona (2001) definió:

Se refiere la dependencia recíproca de 2 o más partes, en donde se debe de establecer acuerdos mutuos que permitan la generación de estrategias que beneficien a ambas partes para el logro de sus objetivos que les permita ser más competitivos. (p. 112)

Los costos de producción según Chino (2018) concluyó que: “Se establece como el gasto de los insumos necesarios para la ejecución de una actividad económica de bienes y servicios; Por ejemplo, podemos mencionar aquí a los pagos de los factores de producción, como: el capital, constituido por los pagos al empresario (intereses, utilidades, etc.), al trabajo, mano de obra, salarios y prestaciones a obreros y empleados, así como también los bienes y servicios consumidos en el proceso productivo”. (p. 11)

El significado de tecnología, Shachaf (2008) sostuvo:

Las organizaciones modernas se enfrentan a muchos retos importantes debido a los entornos turbulentos y a una economía mundial competitiva. Entre esos desafíos se encuentran el uso de la tic's, una fuerza de trabajo multicultural y diseños organizativos que implican equipos virtuales globales. Estos crean oportunidades como desafíos para las organizaciones y muchas

organizaciones están tratando de comprender cómo el entorno virtual afecta a la globalización o internacionalización. (p. 131)

La definición de tercerización de servicios, Cobo (2017) explicó: “Es la optimización de capital que logra la reducción de los costos, mejora la calidad del servicio, la facilitación de procesos, etc., asimismo, ayuda a las compañías a centrarse en las principales actividades y así, mejorar su rendimiento”. (p. 9)

La definición de productividad en un negocio, Navarro (2012) concluyó:

Está definida como el vínculo entre la suma de los bienes y servicios producidos con la suma de los recursos que se utilizaron. En la elaboración de un producto, la productividad mide el rendimiento de las máquinas y a los equipos de trabajos. (p. 30)

Shinde y Hedao (2017) mencionaron:

La "productividad" expresa la relación entre los productos e insumos, la definición de la productividad cuantía de servicios y bienes producido por un factor productivo (mano de obra) en la unidad de tiempo, la definición de productividad como cociente obtenido dividiendo la producción por uno de los factores de productividad. (p. 1392)

La definición de riesgos en el comercio exterior, para García y Salazar (2005) definieron: “Es un procedimiento organizativo, resistente y constante, instalado mediante la empresa, para reconocer, medir y reportar amenazas tanto como oportunidades, que puedan afectar en alcanzar los objetivos de la compañía”. (p. 8)

El significado de costos fijos, el autor Chino (2018) definió: “Son los costos constantes dentro de un periodo definido, independientemente de la variación de los volúmenes operacionales”. (p. 7)

El modelo de negocio, Preciado y Oliva (2011) mencionaron que: “Está relacionado con la manera en la que un negocio o empresa genera dinero, brinda valor a los consumidores, se relaciona con la lógica de la empresa, y está centrada en las oportunidades”. (p. 3)

La definición de crecimiento, Canales y Huahualuque (2019) concluyeron: “Se define como un desarrollo que la empresa esta alcanzado, ya sea por el aumento de su economía que expresa su actividad como por la transición observada en su modelo económico organizativo”. (p. 20)

La definición de costos logísticos, Banabakova e Ilcheva (2018) mencionaron:

El servicio logístico de los clientes es la fase final de la cadena de actividades logísticas y el resultado de su funcionamiento efectivo. Es un elemento importante de la mezcla de comercialización de la organización, ya que proporciona el acceso real de los productos a los clientes y, de esta manera, se refleja directamente en el costo logístico, en el beneficio y la rentabilidad. (p. 1563)

La definición de posicionamiento de mercado, Sengupta (2005) mencionó: “El posicionamiento origina un único lugar, creíble, sostenible ypreciado en el pensamiento de los clientes en todas las marcas”. (p. 16)

Zineldin (1996) indicó: “En el mercado competitivo, el posicionamiento, revela la manera en que los clientes notan la productividad del servicio, producto y organización, encima de cualidades específicas, referentes a la de la competencia”. (p. 12)

Brooksbank (1994) concluyó:

Una estrategia de posicionamiento sólo se aplica a nivel de un producto y/o servicio particular operando dentro de un mercado particular, y que debería no confundirse con el concepto más amplio de "empresa"... estrategia, o con los conceptos más específicos de estrategia cómo se relaciona con cada elemento individual de la mezcla de comercialización, como una estrategia "promocional" o de "precios". (p. 10)

La definición de innovación, Kogabayev y Maziliauskas (2017) sostuvieron: “La innovación radica en la producción de nuevas ideas y la instalación de un nuevo producto, flujo o servicio, generando aumento en la economía nacional y el empleo, asimismo beneficios para las empresas comerciales”. (p. 62)

El significado de Sustentabilidad, Robertson (2017) dijo: “La sostenibilidad significa perdurar en el futuro a largo plazo, se refiere a los sistemas y procesos que son capaces de funcionar y persistir por sí mismos durante largos períodos de tiempo”. (p. 3)

Según, Liu (2020) concluyó:

La sostenibilidad es la capacidad de soportar o mantener a la mayor escala de tiempo permisible. En otras palabras, la sostenibilidad es la capacidad de mantener la continuidad. La palabra describe cómo los sistemas biológicos permanecen diversos y productivos a lo largo del tiempo. (p. 5)

Segun Vahlne y Johanson (2019) mencionaron:

Las redes internacionales, son todas las compañías crean relaciones y dicha relación con el tiempo se convierte en red o redes, por ende, el gran ambiente empresarial se basa en relaciones entre distintas empresas. Llevando a cabo desarrollo y oportunidad para cada una de estas. (p. 1)

Obviamente, no fuimos los únicos en señalar la importancia de las relaciones en red para la internacionalización, Aun así, se reconoció que el descubrimiento y el desarrollo de las oportunidades a menudo se despliegan dentro de las relaciones con otros participantes de la red. (p. 2)

La definición de diversificación de mercado, Sun y Govind (2017) sostuvieron:

La mayor diversificación de los mercados de productos genera un impacto tanto positivo como negativo en el rendimiento de las empresas. Esta pauta no concluyente dificulta la toma de decisiones para desplegar los recursos de una empresa en diferentes mercados. (p. 2)

Sun y Govind (2017) dijeron:

Los autores introducen otra dimensión de la configuración del mercado, a saber, el énfasis en el mercado, y revelan cómo los cambios en la diversificación y en el énfasis producen efectos interactivos en un importante indicador de los resultados de las empresas, el riesgo idiosincrático.

Una mejor opción durante el aumento de la diversificación es hacer hincapié de manera uniforme en cada uno de sus mercados. Sin embargo, en un mercado que muestra una baja turbulencia, puede preferirse la pauta de alta diversificación-alto énfasis debido al menor riesgo de la empresa. (p. 3)

La definición de eficiencia, Morante (2014) mencionó: “La eficiencia se mide comparando la situación real de la empresa con la optimización de la misma, por ende, esta definición es relativa, pues es comparado con otras unidades similares”. (p. 38)

La definición de estudio comparativo, Teune y Przeworski (1970) dijeron:

La mayoría de los estudios comparativos toman como punto de partida las diferencias conocidas entre los fenómenos sociales observados dentro de estos sistemas. Sin embargo, existe una estrategia alternativa. Con esta estrategia se tienen en cuenta las diferencias entre los sistemas que se encuentran en el proceso de explicación de los fenómenos sociales observados dentro de estos sistemas. (p. 31)

Empresas consideradas en el estudio

### CLARO

La historia de dicha empresa según Vera et al (2018) mencionaron que, la empresa Claro antes de llamarse así, tenía por nombre Telmex que se creó en 1947, esta tuvo una gran oportunidad de éxito al asociarse con dos empresas de telefonía de México como LM Ericsson y Telephone and Telegraph, obteniendo como finalidad la mayor parte como empresa de servicios telefónicos.

En 1972 el país de México obtuvo casi la mitad de porcentaje de acciones, pero años más tarde tomaron en cuenta la privatización para expandirse en todo el país. Esta compañía tuvo una idea de implementación como alianzas estratégicas, modernización y reclutamiento de talento humano.

Las mismas empresas Claro y Telmex Internacional operan en 25 países como América del Sur, Centro América, Norte América y Europa; brindando un



servicio de Telefonía fija, Telefonía móvil, banda ancha móvil, banda ancha fija y televisión restringida. (pp. 4-5)

Plan de Internacionalización:

El modelo Upsala aclara la intensificación progresiva de las empresas en el mercado extranjero. Las fases del modelo, indican que cuando una compañía desea ingresar a nuevos mercados extranjeros, atraviesa cuatro etapas, denominada: cadena de establecimiento.

En la primera etapa, en el año 1947-1990, la única compañía operadora de telecomunicaciones en México. Actividades vinculadas al desarrollo de telefonía fija local. En 1990 -1998 fue la etapa de desarrollo tecnológico, financiero y de servicios cuyo fin era el perfeccionamiento de calidad de servicio, diversificación de servicios y productos.

En la segunda etapa, en el año 1998-2000 Telmex consolidado inicia operaciones móviles y a través de diversas asociaciones y alianzas estratégicas inicia operaciones comerciales en EE. UU y Guatemala. En la tercera etapa, en el año 2000 Separa sus actividades móviles con el nombre de América Móvil. Compra la principal operadora brasileña y América Móvil establece una filial en Brasil. Paralelamente, continúa su proceso de expansión adquiriendo operadoras en Colombia, Argentina y Colombia.

En la cuarta Etapa, en el 2002 se establece poniendo en funcionamiento subsidiarias en Colombia, Brasil, Argentina, El Salvador y Paraguay. Como se puede observar, cada fase pertenece a una categoría mayor de participación internacional. Y cada una de ellas, representa un modo de entrada distinto, ya sea esto, por la experiencia obtenida a través de los años.

Telmex-América móvil, utilizó como una herramienta fundamental para su proceso de internacionalización, alianzas de tipo joint-ventures y acuerdos comerciales con distintos operadores y empresas del rubro de las telecomunicaciones a nivel nacional e internacional.

La empresa desde su privatización, estuvo orientada a implementar actividades que le permitieran a corto plazo materializar su estrategia de

internacionalización. Es así que, en 1998, Telmex comienza estableciendo alianzas comerciales con EE. UU y Guatemala. Del mismo modo, se comenzó a incursionar en los mercados de la región, comprando participación, firmando acuerdos y adquiriendo empresas de las principales operadoras de telecomunicaciones muchas de las cuales ejercían monopolios en el ámbito de su país. Desde el año 2000, se intensificaron las actividades internacionales de la compañía (a través de América Móvil), así como las actividades de diferentes industrias de América latina, y ello, comenzó a impactar en los flujos totales de inversión directa al exterior de la región.

En el año 2005, la media anual de inversión directa de empresas latinoamericanas se dobla con respecto al quinquenio anterior. Esta fue la manera de operar de la compañía para poder ingresar a nuevos mercados. Para América Móvil hacerlo a través de Joint Ventures, le significó ingresar a estos países, con la ventaja de los conocimientos de la empresa local, además de sumar para su negocio un socio clave. No obstante, este tipo de alianzas no solo tiene ventajas, sino también algunas desventajas, ambas indicadas a continuación. (pp. 25 - 35)

#### CREDICORP (BVL)

La historia de la empresa, según la Bolsa de Valores de Lima (2017), se concluyó que El grupo Credicorp se constituyó el año 1995, el 17 de agosto, en Hamilton Bermuda, este es un clúster empresarial que brinda servicios financieros en Perú, Bolivia, Estados Unidos, Panamá, Chile y Colombia, este grupo, desarrolló sus operaciones principalmente mediante siete subsidiarias, Banco de Crédito del Perú, MiBanco, BCP Bolivia, Pacifico Compañía de Seguros y Reaseguros, Prima AFP, Atlantic Security Bank y Credicorp Capital. El negocio de Credicorp se encuentra organizado en estas líneas de negocio:

- Negocio de Banca Universal, que incluye al Banco de Crédito del Perú y Banco de Crédito de Bolivia.
- Negocio de Microfinanzas, que incluye a Mibanco, Encumbra y Bancompartir.
- Negocio de Seguros y Pensiones, conformado por Grupo Pacífico y Prima AFP.

- Negocio de Banca de Inversión y Gestión de Patrimonio, que contiene a Credicorp Capital, Atlantic Security Bank y Utraserfinco.

El éxito del grupo Credicorp se basa en los pilares de estrategia a largo plazo, los cuales son: enfocados en los clientes, mejoría de rentabilidad, la excelencia operacional y de gestión con la trabajan en distintos negocios, a su vez, estas se basan en cuatro pilares claves:

- Trayectoria
- Compañía orientada a resultados
- Mejores profesionales del Perú
- Accesibilidad con clientes

Plan de internacionalización:

El método de internacionalización es la inversión extranjera directa, especialmente porque Credicorp es holding peruano, se fundó o inició sus actividades con dicha intención. Una de las subsidiarias, El BCP, también utilizó una estrategia de internacionalización, la de acuerdos de cooperación donde, esta adquirió distintas empresas posicionadas en los países de Latinoamérica para completar esta fusión.

### LATAM

La Historia de Latam, el autor Martínez (2017) sostuvo que en el año 2012 oficialmente Lan Airlines y Tam se agrupan para crear una nueva empresa llamada LATAM, pero en el 2016 la asociación fue completada operacionalmente. TAM se somete a ser parte de OneWorld.

Esta alianza estratégica entre poderosas aerolíneas, tenía como finalidad apoderarse de la gran red mundial de viajes por el mundo, ya que tuvieron en el año 2016 la inyección de US\$608 millones como capital para seguir reforzando la planificación que tienen a futuro como potencias, por parte de la compañía Qatar Airways.

Todas sus filiales llevan por nombre Latam Y Mundolatam sin tener alguna diferencia para el público a continuación, serían 9 países como sucursales tales como: Chile, Argentina, México, Brasil, Paraguay, Uruguay, Perú, Colombia y Ecuador.

Plan de internacionalización:

La interpretación de Hill define cuatro tipos de estrategias internacionales, por la que Latam, se considera una estrategia global, por los métodos de entrada que utilizaron para las asociaciones y adquisidores, también es por las redes internacionales para reducir los altos costos, y obtener las oportunidades de economías de escala. Cuando más empresas

La unión de Latam obedecerá a dos grandes compañías que fusionan su capital para construir una red conectada, con asociaciones y alianzas para poder transportar a pasajeros de distintos lugares del mundo. Cuando haya aerolíneas unidas, la oferta a los clientes será mucho más atractiva.

Siguiendo con la importancia de las redes, podemos observar que la reacción local y de los clientes, son claves para el crecimiento de la compañía. En los demás países del mundo existen aerolíneas posicionadas, por ende, se deduce que el método de entrada directa no sería el más adecuada, ya que existen líderes nacionales, la forma más adecuada sería las alianzas estratégicas, acuerdos y debemos tener en cuenta que estas alianzas deben estar enfocadas en aviones con modelos actualizados, con potencia y mayor resistencia.

Este método de entrada de alianzas y asociaciones podría ser más efectiva para rutas largas, como países de otros continentes, ya que, para rutas nacionales, la empresa Lan podría trabajar bajo su misma imagen. (pp. 70-75)

### BBVA - Banco Continental

El autor Diez-Liévana (2017) sostuvo que el Banco Continental, comenzó en el año 1951, en Lima, su primera oficina fue en la calle Capón, con un capital de 45 millones de soles, por lo que comenzó su expansión en dicha capital.

Para el año 1995, el banco fue adquirido por el Banco Bilbao Vizcaya, y el grupo Brescia (peruano), y de esta manera se formó el BBV continental, y con el pasar de los años, se incorporó el banco de Argentina, y así se formó el BBVA continental, donde actualmente está presente en 35 países, con más de 300 oficinas en Perú. Esta empresa implementó la estrategia de marca única alrededor del mundo, donde pasó a llamarse BBVA Perú, el banco está en un proceso de

digitalización de servicios y productos que ofrece, generando miles de oportunidades a los clientes y empleados.

Plan de internacionalización:

Para la estrategia del BBVA, se puede mencionar a dos tipos, oportunista y gradual, la primera es en base a fusiones o la compra parcial o total de empresas locales, en tanto la gradual, mantiene un proceso exploratorio y secuencial. Luego, una vez que el modo de ingreso empleado en el desarrollo internacional de la compañía, se establecen dos tipos de internacionalización; en base a crecimiento interno y externo.

En la primera modalidad, crecimiento interno, la organización utiliza sus medios, para agregar valor internacional, con la implementación de una filial o sucursal, en un mercado extranjero. En tanto la modalidad de crecimiento externo, la compañía utiliza recursos que no les pertenece, involucrando a otras entidades del mismo lugar, para suscribir acuerdos, fusiones, alianzas, participaciones minoritarias y mayoritarias, adquisiciones.

El BBVA desde el 2009 ya tenía planeado apostar por la tecnología y actualmente la banca ha migrado a lo digital, redujo inversiones en países latinoamericanos para adoptar estrategias conjuntas con países como: Canadá, EEUU y China.

En la última década, la estrategia que el banco ha estado utilizando, es investigar oportunidades en países desarrollados, enfocarse en lo digital y salir de lo tradicional. Buscar alianzas estratégicas, fusiones, aportes capitales, para así, potenciar el crecimiento de la misma. (p. 17)

### ALICORP

La historia de la empresa, según Cornejo y Trujillo (2018), mencionaron que data en el año 1956 por el nombre de Anderson Clayton & Company, la cual sus productos de ese entonces eran de aceites y grasas, para luego pasar a llamarse Compañía Industrial Perú Pacífico S.A. (CIPPSA) en el año 1971 que fue en donde el GRUPO Romero lo adquirió.

Después de 22 años el GRUPO Romero nuevamente une a dos de sus compañías, una que se dedica a aceites y grasas (Calixto Romero S.A.) y la otra a producción de jabón de lavar (Oleaginosas Pisco S.A.), para convertirse en una sola empresa.

Alicorp nace el 17 de febrero de 1997, de dos empresas denominadas Nicolini Hermanos S.A. y Compañía Molinera del Perú S.A. donde éstas estaban dedicadas a la producción de alimentos de primera necesidad para la gente. Un año antes en 1996 Alicorp era CFP.

La compañía Alicorp a lo largo de los años se ha sometido a diferentes fusiones con compañías dedicadas a muchas marcas y diferentes productos de distribución, para crear alianzas estratégicas, una de ellas también tenía por nombre Alimentum S.A. que se encargaba de la distribución de helados comestibles de la marca Lamborghini. Por otro lado, también tuvo que ver con las acciones Clase B de la Molinera Inca S.A., en Colombia la empresa de Productos Personales S.A. vendió sus acciones también a Alicorp ahí por los años 2008.

En mayo de 2012 Alicorp tuvo mejores oportunidades de alianzas por España denominándose Alicorp Holdco España S.A., para dedicarse al rubro inmobiliario, por el territorio español o fuera de él, gestionando los títulos valores, sin tener en cuenta la inversión colectiva y las de mercado de valores para reinventarse en toda inversión mobiliaria de manera independiente.

En el 2014 se unió a la corporación Global Alimentos S.A.C. y Molino Saracolca S.A.C. por un monto de US \$107.7 millones, monto que ha sido una buena inversión. La empresa Vitapro Honduras S.A. participa con el 0.3% del capital social y Alicorp Holdco España S.L. con el 99.7% para dedicarse a la producción agroindustriales.

Alicorp Inversiones S.A. tuvo un dinero que acrecentó US \$115.4 millones por la adquisición de 3 empresas dueñas de las acciones de Sociedad Aceitera Del Oriente S.R.L., que se negocia con la producción oleaginosa en la fecha del 24 de Julio de 2018.

Plan de internacionalización:

Alicorp experto en la distribución de productos de consumo abundante, comenzó su internacionalización adquiriendo empresas posicionadas y establecidas en distintos mercados, siendo esta, una de sus importantes estrategias de ingreso a otros países. (p. 39)

Las más resaltantes que la empresa implementó fueron:

- A través de adquisición y fusión a países de la misma región, donde deciden por las marcas ya establecidas para conocer el know how del comercio.
- Facilidad para adaptarse a diferentes estatus económicos, implementando experiencias de los mercados domésticos.
- Tener pequeños centros de innovación para diversificar el desarrollo en los distintos países donde la empresa tiene presencia.
- Internacionalizarse mediante alianzas estratégicas con socios nacionales procedentes de distinto país.

### AJEGROUP

La historia de la empresa AjeGroup, Cornejo y Trujillo (2018) sostuvieron que se fundó el 23 de junio de 1988, cuando tuvieron la idea de hacer la venta de gaseosas para aquellos mercados de clase baja y media, por lo que la competencia no tenía en la mira en su momento, ellos solo vendían su producción para la clase de alto poder adquisitivo.

La idea de Aje Group fue la internacionalización con sus productos de gaseosa que la llamó KOLA REAL, teniendo buenas alianzas estratégicas para la venta de ello, la cual fue un éxito.

Aje Group se expande por el Perú en 1991, haciéndose así la Internacionalización en los años 1999 por Venezuela y enseguida a Ecuador por el 2000, luego pasa por México en el 2002 y así expandiéndose por toda América en los países como Costa Rica, Nicaragua, Honduras, Colombia, Brasil, pasando así también en algunos de los países del continente de África y Asia, formándose así en una empresa líder de bebidas en sus 28 años de experiencia, a cargo de 13 mil colaboradores, 32 fábricas y 8 marcas globales de sus productos actualmente.

Plan de internacionalización:

Ajegroup, al tener sus marcas establecidas en el mercado, alcanza disminuir los costos operativos, obteniendo posicionar sus productos a menor precio en el mercado comercial, creando una ventaja competitiva en relación a otras empresas. (p. 38)

Esta compañía al salir a nuevos mercados, llevaron a cabo estas estrategias:

- Liderar en sus costos, obtener una considerable cuota de mercado en distintos países y realizaron muchas ventas.
- Competencia para tomar decisiones y adaptarse a diferentes mercados.
- Invertir en investigación e innovación para el crecimiento de la empresa.
- Establecer reglas con la facilidad necesaria para poder adaptarse a mercados globales.

### BELCORP

La historia de la empresa Belcorp, Cornejo y Trujillo (2018) concluyeron que se inicia como una empresa de negocio familiar de los Belmont, dedicándose a los productos de cosméticos hace 45 años, la gerencia de ventas en el año 1967 la asumió Eduardo Belmont Anderson para luego pasar a tomar la Dirección del negocio en 1970 introduciéndose en el país de Colombia con la marca EBEL. En 1988 decide independizarse para continuar con la mira de su propia empresa.

Por los años 90, se inaugura Ebel en Perú especialista en tratamiento facial y perfumería. En 1997 se internacionaliza con una mejor propuesta de producción para la línea de cosmética y dermatología para sus diferentes clientes.

Nació Belcorp en el 2000 para proteger sus marcas y dando una estrategia de marketing dirigiéndose a diferentes sectores de públicos, como por ejemplo la marca Cyberzone que es para un público juvenil, por el 2003 sale la marca Ésika dirigida para damas con una mejor vitalidad, para embellecer a la mujer con cremas y perfumes. Todo esto con la finalidad de un desarrollo integral para la mujer.



Plan de internacionalización:

Belcorp ha utilizado dos modalidades de internacionalización, inversión extranjera directa y comercio internacional, actualmente esta compañía está posicionada en 15 países, entre ellos, México, Colombia, Perú, siendo estas las más importantes, por sus grandes inversiones. La planta de producción está ubicada en Greenfield, donde provee a más países del grupo, como: Chile, Bolivia, Brasil, México, Puerto Rico, Costa Rica, Ecuador, República Dominicana, Panamá, Guatemala, Venezuela, El Salvador, Estados Unidos, donde hay oficinas y distribuye. (p. 59)

Esta compañía mantiene 3 locales principales de producción, 300 proveedores externos y 20 almacenes. Inició su proceso de internacionalización para conseguir mejoras económicas, también mejorar la eficiencia de la producción, empleando plantas y mejorando la tecnología en mercados estratégicos. (pp. 40-59)

Las estrategias que utilizó para su internacionalización fueron:

- Inversión extranjera directa (IED) en países estratégicos.
- Para reducir costos de producción, distribución y volumen, utilizó la estrategia de localización
- Competencia para tomar decisiones y facilidad para adaptarse al mercado internacional
- Invertir en investigación y desarrollo en los procesos productivos en los mercados extranjeros.

## GLORIA

La historia de Gloria, según García (2014), indicó que nació en 1941, con el nombre de “Leche Gloria”, luego pasó a manos de Cornation Company que denomina por nombre “Gloria S.A.” en el año 1978.

Luego Nestlé de Suiza compra la mayoría de las acciones convirtiéndose en el primer accionista de la compañía. “JORBSA” llega a posicionarse con la mayoría de las acciones para el siguiente año y asumiendo la dirección de la empresa, continuando con la marca “Gloria” desde 1988, para esto la empresa en su mirar de emprendimiento e innovar con productos lácteos, adquirió algunas empresas

locales como: Sociedad Agraria Ganadera Luis Martin (1993), Industria Derivados Lácteos S.A (1994), Carnilac S.A. (1999) y Friesland (1999).

Gloria consiguió así su primera planta para continuar la elaboración en leche evaporada y lácteos en el 1999, para así ir expandiéndose a nivel internacional de la mano con “JORBSA” que es su matriz obteniendo ciertos convenios con algunas compañías para su distribución, y también tener plantas en otros países. Hoy en día El Grupo GLORIA, tiene presencia en países como Bolivia, Puerto Rico, Colombia, Argentina y Ecuador.

Para el 2008 hacen una reorganización del Grupo Gloria, dividiéndolas por líneas de negocio para una mejor distribución de producción, en donde no se mezclen los patrimonios.

Plan de Internacionalización:

El primer mercado a donde ingresó Gloria fue Bolivia, adquiriendo el 70% de acciones de la compañía Pil Andina S.A., esta empresa realizó una inversión extranjera directa (IED), disponiendo un joint venture con la compañía boliviana, Con el pasar de los años Gloria adquiere el 100% de estas acciones.

También, según la conducta habitual de internacionalización implementado por Daniels, se cumple con lo determinado en su primera opción, denominado “A”, que existe una categoría de similitud entre estos países, Perú y Bolivia, en el cual los esfuerzos por implantarse en el mercado fueron menores.

El modelo de ingreso a Bolivia se asemeja al ejemplo ecléctico de Dunning, pues se cumple lo señalado en eje a las ventajas fundamentales al ejecutar una IED, entre estas destacamos al beneficio de localización, pues Pil Andina optó por investigar que los puntos de acopio de sus productos se encuentren cerca de las fábricas donde se realice el procedimiento de elaboración.

Asimismo, dicha ventaja está ligada al tercer estado establecido por el autor, la cual consiste en indagar que el proceso en colocar una planta en el exterior sea beneficioso. Es así que, el ingreso al primer mercado internacional (Bolivia) por parte del grupo Gloria se asemeja a lo dicho por Dunning. (García, 2014, p. 52)

### **III. METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Este informe es de tipo aplicada con enfoque cualitativo, que describe a partir de la percepción y evaluación, que los especialistas realizan en artículos encontrados.

Patton (2005) explicó: “Los investigadores cualitativos se dedican a la investigación naturalista, estudiando los escenarios del mundo real de manera inductiva para generar descripciones narrativas enriquecedoras y construir estudios de caso”. (p. 1)

Hedrick, Bickman y Rog (1993) sostuvieron:

La investigación aplicada también tiene sus raíces en el método experimental, pero utiliza la metodología científica para desarrollar información destinada a aclarar o enfrentar un problema social inmediato. Su entorno es a menudo desordenado, con presiones para obtener respuestas rápidas y clonadoras, a veces en un contexto muy político. (p. 3)

Este informe de investigación tiene un diseño narrativo de tópicos, adecuado a la variedad de la información que se encontró, como artículos científicos, revistas indizadas, etc.

Polkinghorne (1995) mencionó:

El diseño narrativo se refiere a un subgrupo de investigaciones cualitativas en las que se usan relatos para explicar la actividad humana. El concepto de narrativa ha sido usado por investigaciones cualitativas con diversos significados. En el marco de la búsqueda narrativa, la narrativa se entiende como una forma de hablar en la que los eventos y los hechos se configuran en una sola unidad de tiempo a través de una trama. (p. 5)

### 3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.

Tabla 1 *Matriz de categorización apriorística*

Categorías	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
<b>Estrategias de internacionalización de exportación de bienes</b>	Global Navarro (2016)	Estandarización Navarro (2016)	Competitividad Navarro (2016)	Costo bajo Navarro (2016)
	Multidoméstica Navarro (2016)	Adaptación al país Navarro (2016)	Marketing local Navarro (2016)	Costo alto Navarro (2016)
	Internacional Hill (2016)	Valor agregado Hill (2016)	Flexibilidad Hill (2016)	Menor complejidad Hill (2016)
	Transnacional Hill (2016)	Interdependencia Hill (2016)	Transferencia de tecnología Hill (2016)	Costos producción Hill (2016)
<b>Estrategias de internacionalización de exportación de servicios</b>	Exportación Indirecta Grazzi y Tomasi (2016)	Tercerización Grazzi y Tomasi (2016)	Reducción de costos fijos Grazzi y Tomasi (2016)	Distribución de Redes Tomasi (2016)
	Licencias Pedroza y Aranda (2019)	Productividad Pedroza y Aranda (2019)	Eficiente Pedroza y Aranda (2019)	Presencia en el mercado Pedroza y Aranda (2019)
	Franquicias Nwogugu (2019)	Eficiente Nwogugu (2019)	Similar modelo de negocio Kretinin, Anokin y Wincent (2019)	Crecimiento Nwogugu (2019)
	Joint Venture Nippa y Reuer (2019)	Minimización de riesgos Nippa y REuer (2019)	Competitividad Nippa y REuer (2019)	Nuevos mercados Nippa y REuer (2019)

*Nota:* Elaboración propia

### 3.3. Escenario de estudio

Se estudió todas las estrategias de internacionalización de empresas exportadoras de bienes y servicios.

### **3.4. Participantes**

Esta población estuvo formada por todos los artículos de investigación referidos a las estrategias de internacionalización de empresas exportadoras de bienes y servicios, que se encuentran en las bases de datos. Se utilizó un muestreo por conveniencia, dependiendo de los artículos científicos encontrados a través de revistas indizadas, google académico, proquest, etc. Se incluyó las estrategias de internacionalización de empresas exitosas de servicios y bienes.

### **3.5. Técnicas e instrumento de recolección de datos**

En esta investigación, se utilizó la técnica de análisis documental y como instrumento, las fichas de recolección de datos de diferentes estudios revisados que permitirá tener mayor facilidad para analizar las categorías, subcategorías y criterios del estudio comparativo de estrategias de internacionalización.

Reischl y Plotz (2020) mencionaron:

El método de análisis documental, ha sido utilizado para analizar una gran variedad de situaciones y datos. Inicialmente desarrollado para analizar discusiones de grupo, el método documental es hoy en día un procedimiento estándar de investigación empírica en las ciencias sociales y educativas. (p. 16)

### **3.6. Procedimiento**

El procedimiento de esta investigación es comparar la estrategia de internacionalización de bienes y servicios, así mismo, cada tipo de estrategia se categoriza de acuerdo a la información encontrada en las revistas indizadas, así como lo que los autores relatan. Se consideró una antigüedad no mayor a cinco años, además los artículos encontrados son de las bases de datos, Google Académico, Proquest, Scopus.

Etikan, Musa y Alkassim (2016) mencionaron: "Muestreo por conveniencia es un patrón de no probabilidad o muestreo no aleatorio en el que los integrantes de la población final ejecutan algunos criterios útiles, la practicidad de acceso, cercanía geográfica". (p. 2). En el caso del diseño narrativo de tópicos son: artículos de revistas indizadas, libros, capítulos de libro, investigaciones de proveedores de la industria, investigaciones de institutos de estadística públicos, etc., considerando

búsquedas de determinadas palabras clave en bases de datos académicas como Scopus, Proquest, Google Académico, considerando una antigüedad no mayor a cinco años, y el uso de palabras clave en idioma inglés, portugués, español, etc.

Tabla 2 *Resumen de los criterios de búsqueda*

<b>Tipo de documento</b>	<b>Documentos referidos a</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Palabras clave</b>	<b>Criterios de inclusión</b>	<b>Criterios de exclusión</b>
<b>Artículo científico</b>	Definición de tipo y diseño de investigación	8	Investigación cualitativa	Investigación cualitativa	Investigación cualitativa
<b>Artículo científico</b>	Definición de estrategias de internacionalización	17	Revisión de la literatura internacionalización	Exportación, Exportación de bienes y servicios, Internacionalización,	
<b>Artículo científico</b>	Definición de categorías, subcategorías y criterios	50	Estrategias revisión de literatura	Estrategias, Tecnología, Gestión, Economías de escala,	
<b>Artículo científico</b>	Investigación de Métodos de internacionalización	9	Estrategias de internacionalización revisión de literatura	Red de contactos, Costo logístico,	
<b>Artículo científico</b>	Método Uppsala, Born Global	5	Método Uppsala y Born Global	Productividad, Innovación	
<b>Tesis</b>	Definición de estrategias Globales y Multidomésticas	6	Estrategias de internacionalización		

*Nota:* Elaboración propia

### **3.7. Rigor científico**

A). Dependencia. Hammarberg, Kirkman y De Lacey (2016) sostuvieron:

La consistencia, o dependencia de los resultados, es el criterio para evaluar la fiabilidad. Esto no significa que el mismo resultado sea necesariamente encontrado en otros contextos pero que, dados los mismos datos, otros investigadores encontraron patrones similares. Los investigadores a menudo buscan la máxima variación en la experiencia de un fenómeno, no sólo para iluminarlo sino también para desalentar el cumplimiento de las limitadas expectativas de los investigadores (por ejemplo, se deben buscar y explorar

activamente los casos o instancias negativas que no se ajusten a la interpretación o teoría emergente). (p. 3)

B). Credibilidad. Sundler et al. (2019) concluyeron:

La credibilidad subraya que nada puede darse por sentado y está asociada a los principios metodológicos descritos anteriormente. El investigador debe hacer hincapié en la forma en que el análisis y las conclusiones se presentan al lector. El análisis debe ser transparente, lo que significa que el investigador debe presentarlo lo más detalladamente posible para tratar de lograr la credibilidad. (p. 737)

C). Transferencia

Como se indica en la sección de métodos, utilizamos la técnica de análisis documental donde se extrajo síntesis importantes de artículos científicos, referentes a estrategias de internacionalización. Esta búsqueda fue fundamental para hacer los análisis comparativos de este estudio. Sundler et al. (2019) concluyeron:

Transferibilidad es una medida de si los hallazgos son sólidos y si el estudio añade nuevos conocimientos a lo que ya se conoce. La claridad de los hallazgos también es importante. Por lo tanto, los hallazgos deben ser comprensibles y transferibles a otras investigaciones (es decir, los hallazgos tienen que ser reconocibles y pertinente a un contexto específico o más amplio que el estudio original). Específicamente, la relevancia, la utilidad y la significación de los resultados de las investigaciones en otros contextos son componentes importantes de la transferibilidad del estudio. (p. 737)

D). Confirmación

El nivel de implicación del investigador en este estudio, no ha sido evitado, de todas formas, se expande la garantía competente acerca del proceso de esta investigación, los datos arrojados por el instrumento aplicado, donde la información no está sesgada, no contienen algún tipo de manipulación de naturaleza personal. Carnevale (2016) sostuvo:



La confirmabilidad se refiere a la garantía de los datos que se han reunido y analizado de manera neutral, de modo que se reduzca al mínimo la posible distorsión de las cuentas de los informantes por parte del investigador. Esto puede fomentarse obteniendo la verificación de los datos registrados y las interpretaciones de la investigación de los propios informantes. Esto también se apoya en la "pista de auditoría", es decir, el mantenimiento de registros detallados del proceso de reunión y análisis de datos, cuando un lector pueda confirmar que llegará a las mismas conclusiones. (p. 126)

### **3.8. Método de análisis de datos**

Los criterios que se identificaron fueron: Producto global, adaptación al país, valor agregado, interdependencia, tercerización, productividad, eficiencia, minimización de riesgos, competitividad, marketing local, flexibilidad, rendimiento, reducción de costos fijos eficiencia, Modelo de negocio, Costos, complejidad, tecnología, costos de producción, distribución de redes, crecimiento.

### **3.9. Aspectos éticos**

Se priorizará la información de artículos científicos, como Google académico, revistas indizadas como Proquest, Scielo, Redalyc.org, con información de un mayor nivel científico a nivel internacional. En síntesis, el artículo recalca como eje principal los criterios de rigor, la ética y su vinculación.

## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Las estrategias de internacionalización son procesos que las empresas realizan para llevar sus negocios a un mercado exterior, con la intención de tener resultados a mediano plazo, sin embargo, no siempre sucede ello, pues se tiene que fijar objetivos y esto va de acuerdo con la situación del mercado final. Al utilizar las estrategias de internacionalización, se tiene una ventana sobre otras empresas locales.

A continuación, en la tabla 3 se hizo la comparación de las estrategias de internacionalización de 4 empresas exportadoras de bienes y 4 de servicios, basado en las estrategias que cada empresa ha utilizado para la internacionalización. A su vez, en la tabla 4, se presenta las empresas de servicios que lograron la internacionalización y las estrategias de servicios que utilizaron para el éxito; además, se mencionan los países donde tienen presencia. En la tabla 5, se presenta las empresas de bienes que lograron la internacionalización y las estrategias de bienes que utilizaron y los países donde tienen presencia. Por último, en la tabla 6 se compara las estrategias de internacionalización por similitud de criterios.

Finalmente, en este capítulo para un mejor análisis, se discutirán las definiciones de los autores, enfatizando las comparaciones y similitudes que se encuentran de las estrategias de internacionalización de las empresas exportadoras de bienes y servicios de acuerdo a los criterios que se encontró en los artículos científicos.

Tabla 3 Comparación de las estrategias de las empresas utilizadas en el estudio

Empresas Exportadoras de Servicios				Empresas Exportadoras de Bienes				
	Claro	Credicorp	Latam	BBVA	Alicorp	Ajegrup	Belcorp	Gloria
<b>Estrategias</b>	Joint Venture Vera et al (2018)	Inversión Extranjera Directa Bolsa de Valores de Lima (2017)	Estrategia Global Martínez (2017)	Inversión Extranjera Directa Diez-Liévana (2017)	Alianzas Estratégicas Cornejo y Trujillo (2018)	Alianzas Estratégicas Cornejo y Trujillo (2018)	Inversión Extranjera Directa Cornejo y Trujillo (2018)	Joint Venture García (2014)
	Acuerdos Comerciales Vera et al (2018)		Alianzas Estratégicas Martínez (2017)	Alianzas Estratégicas Diez-Liévana (2017)		Estrategia Internacional Cornejo y Trujillo (2018)	Estrategia de Localización Cornejo y Trujillo (2018)	Inversión Extranjera Directa García (2014)
	Alianzas Estratégicas Vera et al (2018)					Estrategia Global Cornejo y Trujillo (2018)		Método Uppsala García (2014)
	Método Uppsala Vera et al (2018)							

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 3 se hizo un cuadro comparativo de 4 empresas exportadoras de servicios y 4 empresas exportadoras de bienes, que fueron estudiadas en este informe de investigación, Así mismo, la empresa Claro, pertenece a la categoría de exportación de servicios, por ende, para Vera (2018), dicha empresa utilizó como estrategias para la internacionalización; Joint Venture, Los Acuerdos Comerciales, Alianzas estratégicas y el Método Uppsala.

Las Alianzas estratégicas también fueron utilizadas por las empresas Alicorp y Aje Group. Las empresas se iniciaron en Perú, cerca de los años 60 y 90', para lograr la internacionalización según Conejo y Trujillo (2018), estas compañías, aplicaron la estrategia internacional y global, las cuales pertenecen a la categoría de exportación de bienes.

Credicorp es una empresa peruana, con sedes en algunos países de Latinoamérica y Norteamérica, hoy en día se dice que es un clúster empresarial, esta empresa utilizó como método de internacionalización IED, según La Bolsa de Valores (2017), aplicó La inversión extranjera directa que pertenece a la categoría de exportación de servicios.

Así mismo, El BBVA, es una empresa española y utilizó la misma estrategia de internacionalización de Credicorp. Chanduví (2017) mencionó que la inversión extranjera directa, es uno de los medios que utilizan los países en vías de desarrollo, pues ofrece amplias posibilidades al país receptor, no sólo incremento de capital, sino también empleo.

Latam es una empresa chilena operando en Latinoamérica, Centroamérica, América del Norte, Medio Oriente y Oceanía. Esta compañía está en la categoría de exportación de servicios, según Martínez (2017) Latam aplicó la estrategia Global y Alianzas estratégicas, Navarro (2016) explicó que la estrategia global se caracteriza por ser tan uniforme como sea factible.

Además, las alianzas estratégicas se definen como acuerdos entre compañías que comparten recursos para lograr un objetivo en común. Esta empresa, se ha fusionado con aerolíneas de Brasil la cual ayudó al éxito de esta compañía.

La empresa Belcorp es una empresa peruana que se dedica a la exportación de productos de belleza, Cornejo y Trujillo (2018) indicaron que esta sociedad utilizó como estrategia de internacionalización, Inversión Extranjera Directa y Estrategia de Localización, la cual se define como la adaptación del negocio según el país destino. La autora está de acuerdo con la perspectiva de otros autores, que las estrategias deben ser adaptadas en diferentes contextos, logrando éxitos del negocio y rentabilidad. (Navarro 2016 p. 82)

La compañía Gloria está en la categoría de exportación de bienes o productos, cuyo origen se inició en los años 40 en Perú, dicha empresa para lograr el éxito e internacionalización utilizó distintas estrategias internacionales, según García (2014) Joint Venture, Inversión extranjera directa y el Método Uppsala.

Vahlne y Johanson (2017) definieron que el método Uppsala es un proceso que acompaña en varias etapas a la organización, hasta llegar a la globalización o internacionalización. De la misma forma, la inversión extranjera directa tiene como objetivo crear vínculos financieros a largo plazo.

La estrategia Joint Venture son agrupaciones de alianzas de empresas que conservan la individualidad e independencia, pero trabajan en conjunto para llegar al éxito. Por ello, la empresa Gloria hoy en día es reconocida por sus más de 50 años en el mercado y posicionándose en el mercado nacional e internacional.

Tabla 4 *Empresas de servicios y las estrategias de exportación que utilizaron*

<b>Empresa</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Presencia en países</b>
<b>Claro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Método Uppsala</li> <li>▪ Alianzas Estratégicas</li> <li>▪ Subsidiarias</li> <li>▪ Joint Venture</li> <li>▪ Acuerdos Comerciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Perú •Brasil •Colombia • México •Chile •Ecuador</li> <li>•Nicaragua •Argentina</li> <li>•Panamá •Paraguay</li> <li>•Uruguay •Honduras</li> </ul>
<b>Credicorp</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ IED</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Perú •Colombia •Chile</li> <li>•Bolivia •Estados Unidos</li> </ul>
<b>Latam</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estrategia Global</li> <li>▪ Alianzas estratégicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Perú •Brasil •Argentina</li> <li>•México •Venezuela</li> <li>•Ecuador •Surinam •El Salvador •RD</li> </ul>
<b>BBVA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alianzas estratégicas</li> <li>▪ Crecimiento interno</li> <li>▪ Crecimiento externo</li> <li>▪ Inversión extranjera directa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Perú •Bolivia •Brasil</li> <li>•Chile •Venezuela</li> <li>•Europa •Alemania</li> <li>•Turquía •China •EEUU</li> <li>(30 países)</li> </ul>

*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 4 se tiene a las empresas de exportación de servicios las cuales son Claro, Credicorp, Latam y BBVA, cada una de ellas ha aplicado distintas estrategias de internacionalización para lograr posicionarse en el mercado extranjero, así como también nacional. Del mismo modo, en esta tabla se quiere mostrar los países o continentes con presencia de estas empresas, cuyo estudio se realizó en este informe de investigación.

La empresa Claro, tiene presencia en más de 20 países como Brasil, Colombia, México (origen), Ecuador, Nicaragua, Argentina, Panamá, Paraguay, Uruguay, Honduras, se puede decir que dicha empresa ha logrado posicionarse en Centro América como Latinoamérica, para lograr ello, se plantearon distintas estrategias como el Método Uppsala, Acuerdos comerciales, Subsidiarias, Joint Venture, Alianzas Estratégicas. Cada una de estas se aplicaron en distintas etapas de acuerdo al nivel de posición que ellos iban logrando.

La compañía Credicorp, está posicionada en Chile, Ecuador, Bolivia, Estados Unidos y Perú (origen), esta organización aplicó la inversión extranjera directa. La compañía BBVA a diferencia de Credicorp, tiene presencia en más países de Europa, Latinoamérica, Medio Oriente y Asia, se inició en Europa y se

fusionó con un banco en Argentina, de la misma forma, esta empresa aplicó la inversión extranjera directa, las alianzas estratégicas, crecimiento interno y externo, tiene presencia en 30 países, de los cuales algunos son Perú, Bolivia, Brasil, Chile, Turquía, China, EEUU, Alemania, Venezuela.

La empresa Latam, tuvo varios cambios durante su crecimiento, así como asociaciones y fusiones, dicha compañía se inició en Chile, para su expansión, y poder operar en distintos países, se fusionó con una compañía en Brasil, cuya asociación, hizo que se fueran reconocidos en Latinoamérica, Centro América y América del Norte, esta compañía, como estrategia de internacionalización utilizó Alianzas estratégicas y la Estrategia global, logrando posicionarse en los mercados como Perú, Brasil, Argentina, México, Venezuela, Ecuador, Surinam, El Salvador, República Dominicana, etc.

Tabla 5 *Empresas de bienes y las estrategias de exportación que utilizaron*

<b>Empresa</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Presencia en países</b>
<b>Alicorp</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alianzas estratégicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ •Perú •Colombia</li> <li>•Ecuador</li> <li>•Argentina •Bolivia</li> <li>•Brasil •Uruguay</li> <li>•México •Chile</li> </ul>
<b>Ajegroup</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alianzas estratégicas</li> <li>▪ Adaptación a mercados</li> <li>▪ Innovación e inversión</li> <li>▪ Adaptación mercados globales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ •Perú •Colombia</li> <li>•Honduras</li> <li>•Nicaragua •Asia</li> <li>•África (23 países)</li> </ul>
<b>Belcorp</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ IED</li> <li>▪ Estrategia de Marketing</li> <li>▪ Estrategia de localización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ •Perú •Colombia</li> <li>•Chile •México</li> <li>•Venezuela •Bolivia</li> <li>•Guatemala</li> <li>•Estados Unidos</li> <li>•Brasil</li> </ul>
<b>Gloria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ IED</li> <li>▪ Joint Venture</li> <li>▪ Ecléctico Dunning</li> <li>▪ Método Upssala</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪</li> <li>▪ •El Caribe</li> <li>•América Latina</li> <li>•Medio Oriente</li> <li>•África (150 países)</li> </ul>

*Nota:* Elaboración propia



En la tabla 5 se tiene a las empresas de exportación de bienes las cuales son Alicorp, AjeGroup, Belcorp y Gloria, cada una de ellas ha aplicado distintas estrategias de internacionalización para lograr posicionarse en el mercado extranjero, así como también nacional. Del mismo modo, en esta tabla se quiere mostrar los países o continentes con presencia de estas empresas, cuyo estudio se realizó en este informe de investigación.

Para comenzar, la compañía Alicorp es una empresa dedicada al rubro industrial, adquirió distintas compañías para poder ser reconocida a nivel nacional e internacional, esta empresa utilizó como método de internacionalización, las Alianzas Estratégicas, tiene presencia en más de 10 países en el mundo, las cuales son, Perú, Colombia, Ecuador, Argentina, Bolivia, Brasil, México, Uruguay y Chile.

La compañía Aje Group fue fundada por los hermanos Añaños Jeri, esta compañía produce bebidas, como gaseosas, esta empresa para lograr el éxito en más de 23 países, utilizó distintas estrategias de internacionalización, para Cornejo y Trujillo (2018), una de ellas fueron las alianzas estratégicas, Adaptación a nuevos mercados, innovación e inversión y adaptación a mercados globales. El objetivo de Ajegroup fue abastecer a los mercados que no podían acceder a los competidores. Hoy en día, dicha empresa está posicionada en los continentes como Asia, África, América Latina, Norte América y Centro América.

Belcorp es una empresa dedicada a la producción de cosméticos, para lograr la internacionalización y estar posicionado en los mercados internacionales, dicha empresa ha utilizado distintas estrategias de internacionalización, al igual que la empresa Ajegroup y Alicorp. Según Cornejo y Trujillo (2018) mencionaron que las estrategias que utilizaron fueron, inversión extranjera directa, estrategias de localización y la estrategia de marketing. Así mismo gracias a dichos métodos, Belcorp está en los países de Latinoamérica, Centro América, Estados Unidos.

La empresa Gloria, nació en los años 40' y tiene una larga trayectoria a nivel nacional e internacional, dicha compañía, ha pasado por distintos procesos, por ende, ha utilizado distintas estrategias para lograr el éxito, como la inversión extranjera directa, Joint Venture, Método Uppsala y tiene presencia en más de 150 países, como en El Caribe, América Latina, Medio Oriente, África.

Tabla 6 *Comparación de estrategias de internacionalización, de acuerdo al tipo de exportación por similitud de criterios.*

<b>Categoría</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Similitud de criterios</b>
Exportación de bienes	Multidoméstica Navarro (2016)	Adaptación al país Navarro (2016)
		Marketing Local Navarro (2016)
	Transnacional Hill (2016)	Costo alto Navarro (2016)
		Interdependencia Hill (2016) Transferencia tecnológica Hill (2016)
Exportación de bienes	Global Navarro (2016)	Estandarización Navarro (2016)
	Exportación Indirecta Grazzi y Tomasi (2016)	Tercerización Grazzi y Tomasi (2016)
Exportación de servicios	Franquicias Nwogugu (2019)	Similar modelo de negocio Kretinin, Anokin y Wincet (2019)
Exportación de bienes	Global Navarro (2016)	Competitividad Navarro (2016)
	Licencias Pedroza y Aranda (2019)	Productividad Pedroza y Aranda (2019)
Exportación de servicios	Joint Venture Nippa y Reuer (2019)	Competitividad Nippa y Reuer (2019)

<b>Categoría</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Similitud de criterios</b>
Exportación de bienes	Internacional Hill (2016)	Flexibilidad Hill (2016)
Exportación de servicios	Licencias Pedroza y Aranda (2019)	Eficiente Pedroza y Aranda (2019)
	Franquicias Nwogugu (2019)	Eficiente Nwogugu (2019)
Exportación de bienes	Internacional Hill (2016)	Menor complejidad Hill (2016)
Exportación de servicios	Joint Venture Nippa y Reuer (2019)	Minimización de riesgos Nippa y Reuer (2019)
Exportación de bienes	Global Navarro (2016)	Costo bajo Navarro (2016)
Exportación de servicios	Exportación indirecta Grazzi y Tomasi (2016)	Reducción de costos fijos Grazzi y Tomasi (2016)
Exportación de servicios	Licencias Pedroza y Aranda (2019)	Presencia en el mercado Pedroza y Aranda (2019)
	Franquicias Nwogugu (2019)	Crecimiento Nwogugu (2019)
	Joint Venture Nippa y Reuer (2019)	Nuevos mercados Nippa y Reuer (2019)
Exportación de bienes	Internacional Hill (2016)	Valor Agregado Hill (2016)
Exportación de servicios	Exportación Indirecta Grazzi y Tomasi (2016)	Distribución de redes Grazzi y Tomasi (2016)

*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 6 se muestra los diversos criterios que permitieron conocer más a fondo las estrategias de internacionalización de las empresas exportadoras de bienes y servicios. Asimismo, se realizó un cuadro comparativo de dichas estrategias, agregando los criterios, según cuyos autores relatan en cada artículo científico.

La primera categoría a comparar, es la estrategia de internacionalización de bienes, donde se encontró la similitud de criterios en las estrategias multidoméstica y transnacional, según Navarro (2016) y Hill (2016), mencionaron que dichas estrategias se tienen que adaptar al país, utilizan el marketing local para lograr sus objetivos, así como son interdependientes y utilizan en algunos casos la tecnología, para seguir innovando constantemente.

La segunda categoría se comparó la exportación de bienes y servicios, donde se encontraron tres tipos de estrategias, las cuales son, global, exportación indirecta y franquicia, según los autores Navarro (2016), Grazzi y Tomasi (2016) y Kretinin, Anokin y Wincet (2019), dichas estrategias tienen en común los criterios, como estandarización, pues se define que los productos fabricados se adaptan a cualquier mercado y es menos costoso, tercerización, es cuando se busca un proveedor para hacerse cargo de un área y de esa forma reducir costos, por último, el modelo de negocio, dicho criterio significa que los productos o el negocio son estandarizados y así mismo este podría adaptarse correctamente.

La tercera categoría se comparó la exportación de bienes y servicios, donde se encuentran las estrategias globales, licencias y Joint Venture, dichas estrategias tienen en común tres criterios, como competitividad, productividad, cada una es definida por los siguientes autores, Navarro (2016), Pedroza y Aranda (2019) y Nippa y Rever (2019).

La cuarta categoría se comparó la exportación de bienes y exportación de servicios, aquí se encontró tres tipos de estrategias, las cuales son Internacional, Licencias y franquicias, cuyos criterios en común fueron, la flexibilidad y la eficiencia, según Hill (2016) la estrategia internacional crea valor mediante la transferencia de los recursos básicos competentes desde el país de origen hasta las filiales extranjeras.

Pedroza y Aranda (2019) definieron que es un acuerdo pactado en medio de dos empresas de diferentes países, mediante la cual una otorga el derecho de utilizar los procesos, marcas registradas, patentes, secretos comerciales y activos intangibles, por el cambio de un pago inicial. y Nwogugu (2019), mencionó que la franquicia es un modelo de negocio en el que el propietario, concede los derechos de operar bajo su marca a un tercero, franquiciado, a cambio de una cuota inicial y regalías continuas en base a las ventas.

En la quinta categoría se hizo una comparación de la exportación de bienes y servicios, donde se encontró la estrategia internacional y la estrategia Joint Venture de la cual se tuvo como resultado que tienen similar criterio, como menor complejidad y minimizan riesgos, concluyendo que, por ser de diferentes sectores, ambos se relacionan con la manera de exportar.

La sexta categoría se comparó la exportación de servicios y bienes, donde se obtuvo la estrategia global y exportación indirecta, para Navarro (2016) y Grazzi y Tomasi (2016), concluyeron que dichas estrategias tienen como criterio el costo bajo y reducción de costos fijos, lo cual es verdadero, ya que la estrategia global es uniforme o estandarizada, no se necesita mucha inversión a comparación de la estrategia transnacional. Así mismo se menciona a la exportación indirecta, la característica principal es la reducción de costos fijos.

La séptima categoría se comparó la exportación de servicios, para Pedroza y Aranda (2019) Nwogugu (2019) y Nippa y rever (2019), las estrategias como Franquicia, Licencias y Joint Venture, cuentan con criterios similares, como crecimiento local, internacional, presencia en mercados y captación de nuevos mercados. Estos criterios se podrían definir como efectivos para poder lograr la internacionalización.

Por último, la octava categoría a comprar es la exportación de bienes y servicios, donde las estrategias Internacional y exportación indirecta también tienen similar criterio. Para Hill (2016) y Grazzi y Tomassi (2016), se considera el Valor agregado y la distribución de redes. Estos criterios se definen como “La forma más sencilla de manifestar la definición de valor agregado, es al indicar que se añade un plus a un producto, servicio o bien, siempre que haya producción”.

Todas las compañías crean relaciones y dicha relación con el tiempo se convierte en red o redes, por ende, el gran ambiente empresarial se basa en relaciones entre distintas empresas.

## **V. CONCLUSIONES**

Las conclusiones de la investigación fueron las siguientes:

1. En este trabajo investigación se realizó el estudio comparativo de estrategias de internacionalización de las empresas exportadoras de bienes y servicios, se concluyó que las estrategias de internacionalización, tienen algunos criterios similares, ya sea al exportar bienes o servicios por ejemplo, las 8 empresas tienen las mismas estrategias, como Acuerdos Comerciales, IED, Las Alianzas Estratégicas y Joint Venture, todas estas se aplicaron en distintas etapas de acuerdo al éxito de la empresa, sin embargo, cada una de ellas pertenece a una distinta forma de exportar.
2. En este trabajo de investigación se realizó el estudio comparativo de estrategias de internacionalización de empresas exportadoras de bienes, se concluyó que las empresas de bienes como Alicorp, Ajegroup, Belcorp, Gloria, son empresas que se fueron adaptando a los mercados de destino, la mayoría de estas empresas aplicó el método de Alianzas Estratégicas, se puede decir que es una estrategia importante en estas empresas grandes, con sedes a nivel mundial. A su vez, otras empresas como Gloria fueron aplicando modelos o métodos, como Uppsala, pues, este se relaciona con la internacionalización porque permite descubrir más estrategias al investigar nuevos mercados.
3. En este trabajo de investigación se realizó el estudio comparativo de estrategias de internacionalización de empresas de servicios, se concluyó que las empresas de este sector, al no brindar un producto, tienen las mismas oportunidades, pues, hoy en día, se puede decir que las exportaciones de servicios agregan mucho valor al PBI de cada país, por ende, al exportar algún servicio, se debe analizar bien el mercado final, o adaptar estrategias como las empresas de Claro, Credicorp, Latam, BBVA, ellos buscaron la forma de ser exitosos a través de las Alianzas Estratégicas, IED, Joint Venture, se puede decir que estas empresas están posicionadas en más de 15 países.



## **VI. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones de la investigación fueron las siguientes:

- Adaptar o implementar una estrategia de internacionalización no es tarea fácil, por lo que toda empresa que quiera plantearse una estrategia para poder internacionalizar sus bienes o servicios, debe analizar los factores internos y externos, el país o región, sino también debe realizar un análisis exhaustivo de la viabilidad económica y financiera con respecto a las estrategias de internacionalización.
- Es importante que el gobierno siga apoyando a las empresas exportadoras de servicios, en la internacionalización de estas, hoy en día con la tecnología y globalización, podría ser menos complicado, se reduciría el tema logístico y tanto como distribución, esto daría un posicionamiento internacional a la empresa.
- Hoy la exportación de bienes o servicios es muy importante para un país y toda la población, por lo que mejorar la calidad de las operaciones y capacitar a los trabajadores ayudará a que los productos o servicios del país ingresen a correctamente a los mercados internacionales.
- Investigar más sobre las estrategias de internacionalización de bienes y servicios, pues no hay mucha información acerca de dicho tema.

## **REFERENCIAS**

- Ariu, A. (2016). Services versus goods trade: a firm-level comparison. *Review of World Economics*, 152(1), 19-41.
- Autio, E., & Zander, I. (2016). *Lean Internationalization*. *Academy of Management Proceedings*, 2016(1), 17420
- Bai, T., Chen, S. & He, X. (2019) How Home-Country Political Connections Influence the Internationalization of Service Firms. *Manag Int Rev* 59, 541–560 (2019).
- Bai, Y., Lin, C., & Chenglin, R. (2020). Internationalization strategy, social responsibility pressure and enterprise value. *Soft Computing*, 24(4), 2487-2494.
- Banabakova, V., & Ilcheva, M. (2018). LOGISTICAL SERVICE OF CLIENTS AS A SYSTEM. *Knowledge International Journal*, 26(6), 1563-1569.
- Baronchelli, G., & Cassia, F. (2014). Exploring the antecedents of born-global companies' international development. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(1), 67-79.
- Bedoya, A. (2017). Plan estratégico de marketing y su influencia en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaylas–Caraz en el 2017.
- Bhatti, W. A., Larimo, J., & Servais, P. (2020). *Relationship learning: A conduit for internationalization*. *International Business Review*, 101694.
- Bolsa de Valores de Lima (2017). *Memoria Anual 2018 Credicorp*. <https://credicorp.gcs-web.com/static-files/a0c006a6-8e5e-43dd-bf3c-8a635990ee5d>
- Brooksbank, R. (1994). *The Anatomy of Marketing Positioning Strategy*. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(4), 10–14.
- Calvelli, A., & Cannavale, C. (2018). *The Role of Culture in Internationalization*. *Internationalizing Firms*, 165–225.
- Canales Casavilca, J. M., & Huahualuque Carrizales, W. E. (2019). Gestión Administrativa y su Influencia en el Crecimiento Empresarial de LLANMAXXIS DEL PERÚ SAC., EN EL PERÍODO 2017.
- Carnevale, F. A. (2016). Authentic qualitative research and the quest for methodological rigour. *Canadian Journal of Nursing Research Archive*, 34(2).
- Chanduví Regalado, K. J. (2017). Inversión extranjera directa y su relación sobre el crecimiento económico del Perú durante 1980-2015.
- Cheng, C., Zhong, H., & Cao, L. (2020). Facilitating speed of internationalization: The roles of business intelligence and organizational agility. *Journal of Business Research*, 110, 95-103.

- Chino Marroquín, E. (2018). Costos de producción y la fijación de precios de los productos de cerámica en arcilla en la Asociación de Artesanos Virgen del Carmen Pucará-2017.
- Cobo Marín, J. M. (2017). *La tercerización como herramienta de gestión empresarial* (Master's thesis, Universidad EAFIT).
- Córcoles, D., Díaz-Mora, C., & Gandoy, R. (2019). Complex internationalization strategies and firm export performance during the great trade collapse. *Journal of Economic Studies*.
- Cornejo Monthedoro, A. A., & Trujillo Figueroa, M. B. (2018). Multilatinas: Inicio del proceso de internacionalización para las empresas peruanas.
- Dam, N. A. K., Le Dinh, T., & Menvielle, W. (2019). *A systematic literature review of big data adoption in internationalization*. *Journal of Marketing Analytics*.
- Dayan, M., & Ndubisi, N. O. (2019). B2B service innovation and global industrial service management.
- Dhandapani, K., Rajesh, S. U., & Basant, R. (2019). Post internationalization strategies of born global service firms. *Competitiveness Review*, 29(5), 481-496.
- Díez-Liébana O. (2017) El proceso de internacionalización de las entidades bancarias españolas= Internationalisation process of the Spanish banking sector.
- Duque-Grisales, E., Aguilera-Caracuel, J., Guerrero-Villegas, J., & García-Sánchez, E. (2020). Can proactive environmental strategy improve Multilatinas' level of internationalization? The moderating role of board independence. *Business Strategy and the Environment*.
- Eduardsen, J., & Marinova, S. (2020). *Internationalisation and risk: Literature review, integrative framework and research agenda*. *International Business Review*, 101688.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119908.
- Fernández, H. (2010). Paradigma de la complejidad, educación, curriculum y praxis docente.
- Galimberti, M. F., & Zanella, A. (2019). Active Internationalization of Software Enterprises: Scale Development and Validation. *Journal of technology management & innovation*, 14(2), 3-13

- García Hanson, J., & Salazar Escobar, P. (2005). Métodos de Administración y Evaluación de riesgos.
- García, G. (2014). *Estrategias de internacionalización de la empresa*. Ediciones Pirámide.
- Gorynia, M., Trąpczyński, P., & Bytniewski, S. (2019). The concepts of strategy and business models in firm internationalization research: Towards a research agenda. *International Entrepreneurship Review*, 5(2), 7-21.
- Grazzi, M., & Tomasi, C. (2016). *Indirect exporters and importers*. *Review of World Economics*, 152(2), 251–281.
- Grochal-Brejdak, M., & Szymura-Tyc, M. (2018). The internationalisation process of an E-commerce entrepreneurial firm: The inward-outward internationalisation and the development of knowledge. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 6(4), 103.
- Grönroos, C. (2016). *Internationalization strategies for services: a retrospective*. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 129–132
- Guimon, J. (2016). *Universities as multinational enterprises? The multinational university analyzed through the eclectic paradigm*. *Multinational Business Review*, 24(3), 216–228.
- Hammarberg, K., Kirkman, M., & de Lacey, S. (2016). *Qualitative research methods: when to use them and how to judge them*. *Human Reproduction*, 31(3)
- Hammerschlag, Z., Bick, G., & Luiz, J. M. (2020). The internationalization of African fintech firms: marketing strategies for successful intra-Africa expansion. *International Marketing Review*.
- Head, K., & Spencer, B. J. (2017). *Oligopoly in international trade: Rise, fall and resurgence*. *Canadian Journal of Economics/Revue Canadienne D'économique*, 50(5), 1414–1444.
- Hedrick, T. E., Bickman, L., & Rog, D. J. (1993). *Applied research design: A practical guide* (Vol. 32). Sage Publications.
- Hill, C. (2016) *International Business: Competing in the global Marketplace*, Washington, Estados Unidos, Heaher Darr
- Hojnik, J., Ruzzier, M., & Manolova, T. S. (2018). *Internationalization and economic performance: The mediating role of eco-innovation*. *Journal of Cleaner Production*, 171, 1312–1323.
- Jiménez Ramírez, L. L., & Méndez Gómez, D. A. (2019). Estrategias de internacionalización para pymes de Indonesia.
- Jung, S., Repetti, T., Chatfield, H. K. G., Dalbor, M., & Chatfield, R. (2019). Internationalization and accounting-based risk in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 148-155.
- Knight, G. A., & Liesch, P. W. (2016). *Internationalization: From incremental to born global*. *Journal of World Business*, 51(1), 93–102.

- Kogabayev, T., & Maziliauskas, A. (2017). The definition and classification of innovation. *HOLISTICA–Journal of Business and Public Administration*, 8(1), 59-72.
- Kretinin, A., Anokhin, S., & Wincent, J. (2019). *Exploring the antecedents of franchise internationalization. Journal of Business Research*
- Li, G. (2020). A Review of the Literature of the Relationship between Innovation and Internationalization of SMEs and Future Prospects. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(03), 619.
- Liu, S. (2020). *Bioprocess engineering: kinetics, sustainability, and reactor design*. Elsevier.
- Lukason, O., & Vissak, T. (2017). Failure processes of exporting firms: Evidence from France. *Review of International Business and Strategy*, 27(3), 322-334.
- Martínez Retamal, I. (2017). Formas de internacionalización de grandes empresas chilenas.
- Morante M., (2014). *Análisis de la gestión y eficiencia en los sistemas de producción con ovinos en Castilla – La Mancha, España* (Tesis doctoral). Universidad de Córdoba, España.
- Navarro Soto, F. C. (2016). Factores críticos de éxito de las empresas exportadoras peruanas.
- Navarro, S. (2012). Satisfacción laboral y su influencia en la productividad. *Quetzaltenango, Universidad Rafael Landívar, Guatemala*.
- Nijssen, E., Reinders, M., Krystallis, A., & Tacke, G. (2019). *Developing an Internationalization Strategy Using Diffusion Modeling: The Case of Greater Amberjack. Fishes*, 4(1), 12
- Nippa, M., & Reuer, J. J. (2019). On the future of international joint venture research. *Journal of International Business Studies*, 50(4), 555-597
- Nwogugu, M. I. (2019). On Franchise Royalty Rates, Franchise Fees and Incentive Effects. In *Complex Systems, Multi-Sided Incentives and Risk Perception in Companies* (pp. 507-536). Palgrave Macmillan, London.
- Parente-Laverde, A. M., Gómez, D. C., Gil, M. I. L., & Pérez, M. E. V. (2016). La Adaptación y Estandarización como estrategias de penetración de compañías minoristas. *Revista QUID*, (27), 23-32.
- Park, S., & LiPuma, J. A. (2020). New venture internationalization: The role of venture capital types and reputation. *Journal of World Business*, 55(1), 101025.
- Patton, M. Q. (2005). Qualitative research. *Encyclopedia of statistics in behavioral science*.
- Paul, J. (2020). SCOPE framework for SMEs: A new theoretical lens for success and internationalization. *European Management Journal*.

- Pedroza Correa, R. E., & Aranda Aragón, J. C. (2019). *Caso empresarial: modelo de internacionalización para la marca Hamburguesas El Corral* (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
- Pinho, J. C. M., Martins, L., & Soares, A. M. (2018). *Small businesses' internationalization. Asia-Pacific Journal of Business Administration, 10(1), 50–63.*
- Polkinghorne, D. E. (1995). Narrative configuration in qualitative analysis. *International journal of qualitative studies in education, 8(1), 5-23.*
- Polonia, D. F., & Miranda, A. M. (2019). Serendipitous Network Internationalization: A Case Study in the ICT Services Sector. In *Handbook of Research on Corporate Restructuring and Globalization* (pp. 282-306). IGI Global.
- Porter, M.E. (1986) *La estrategia competitiva - Técnicas para el análisis de la industria y de la competencia*, Editora Campus, Rio de Janeiro.
- Preciado, M. P., & Oliva, E. J. D. (2011). Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de productividad. *Administración & Desarrollo, 39(53), 23-34.*
- Puthusserry, P., Child, J., & Khan, Z. (2019). Social capital development through the stages of internationalization: Relations between British and Indian SMEs. *Global Strategy Journal.*
- Quiroz Espinoza, J. G. (2016). El valor agregado y su influencia en la decisión de compra en tiendas parís distrito Cajamarca 2014.
- Rao, P. M., & Vinod, H. D. (2019). Internationalization of services: The case of intra-multinational enterprise trade. *Thunderbird International Business Review, 61(6), 947-960.*
- Reischl, J., & Plotz, T. (2020). Documentary method. *Analyzing Group Interactions: A Guidebook for Qualitative, Quantitative and Mixed Methods.*
- Rezaei, H., Yousefi, A., Larijani, B., Dehnavieh, R., Rezaei, N., & Adibi, P. (2018). Internationalization or globalization of higher education. *Journal of Education and Health Promotion, 7(1), 8.*
- Robertson, M. (2017). *Sustainability principles and practice*. Taylor & Francis.
- Rodríguez Arévalo, J. P., & López Puentes, N. (2020). Modelo para la estandarización y administración de materiales consumibles en la Empresa Construalmanza SA, basado en la metodología Lean Construction.
- Rodríguez-Serrano, M. Á., & Martín-Armario, E. (2019). Born-global SMEs, performance, and dynamic absorptive capacity: evidence from Spanish firms. *Journal of small business management, 57(2), 298-326.*
- Roque, A., Alves, M., & Raposo, M. (2019). Internationalization Strategies Revisited: Main Models and Approaches. *IBIMA Business Review, 2019.*
- Salazar, V. S., de Moraes, W. F. A., & Leite, Y. V. P. (2012). Proceso de internacionalización de servicios: un estudio en una cadena de restaurantes



- del nordeste brasileño. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(4), 1035-1049.
- San Emeterio, M. C., Juaneda-Ayensa, E., & Fernández-Ortiz, R. (2020). Influence of relationship networks on the internationalization process: the moderating effect of born global. *Heliyon*, 6(1), e03148.
- Sánchez de Pablo González del Campo, J. D., Peña García Pardo, I., & Hernández Perlino, F. (2014). Influence factors of trust building in cooperation agreements. *Journal of Business Research*, 67(5), 710–714.
- Sanz Arribas, I. (2011). La especialización en natación, waterpolo y natación sincronizada y sus efectos sobre la flexibilidad.
- Sengupta, S. (2005). *Brand positioning: Strategies for competitive advantage*. Tata McGraw-Hill Education.
- Servicios al exportador (2016). *Guía: De orientación para la exportación de servicios en el marco de los acuerdos comerciales suscritos por el Perú*, Siicex, 1-78
- Shachaf, P. (2008). *Cultural diversity and information and communication technology impacts on global virtual teams: An exploratory study*. *Information & Management*, 45(2), 131–142.
- Shinde, V. J., & Hedao, M. N. (2017). Methodology for Productivity Improvement. *Methodology*.
- Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). *Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies*. *Journal of Business Research*, 60(3), 277–284.
- Song, S., & Lee, S. (2020). *Motivation of internationalization and a moderating role of environmental conditions in the hospitality industry*. *Tourism Management*, 78, 104050.
- Spencer Ruff, E. (2018). Síntesis de teorías sobre la internacionalización de empresas: estudio en base a empresas de países desarrollados y emergentes.
- Steinhäuser, V. P. S., Paula, F. de O., & de Macedo-Soares, T. D. L. van A. (2020). *Internationalization of SMEs: a systematic review of 20 years of research*. *Journal of*
- Sun, W., & Govind, R. (2017). Product market diversification and market emphasis. *European Journal of Marketing*.
- Sunat. Exportación de bienes y servicios: recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/igv/ley/capitul9.pdf>
- Sundler, A. J., Lindberg, E., Nilsson, C., & Palmér, L. (2019). *Qualitative thematic analysis based on descriptive phenomenology*. *Nursing*

- Tarazona, M. P. (2001). La interdependencia empresarial factor de calidad en la gestión-caso sector empresarial pesquero peruano. *Revista de Investigación en Psicología*, 4(2), 111-132.
- Tartaglione, A. M., Sanguigni, V., Cavacece, Y., & Fedele, M. (2019). Analyzing the Role of Dynamic Capabilities in the Internationalization of Gradual Global SMEs. *International Business Research*, 12(12), 1-61.
- Terjesen, S., & Elam, A. (2009). *Transnational Entrepreneurs' Venture Internationalization Strategies: A Practice Theory Approach*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(5), 1093–1120.
- Teune, H., & Przeworski, A. (1970). *The logic of comparative social inquiry* (p. 94). New York: Wiley-Interscience.
- Vahlne, J.-E., & Johanson, J. (2017). *From internationalization to evolution: The Uppsala model at 40 years*. *Journal of International Business Studies*, 48(9), 1087–1102.
- Vahlne, J.-E., & Johanson, J. (2019). The Uppsala model: Networks and micro-foundations. *Journal of International Business Studies*.
- Vera C., Villanueva T., Porras D., Espinoza R., Cruzado V. (2018). Expansión de un producto internacional (tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima.
- Vuorio, A., Torkkeli, L., & Sainio, L.-M. (2020). *Service innovation and internationalization in SMEs: antecedents and profitability outcomes*. *Journal of International Entrepreneurship*.
- Weerawardena, J., Salunke, S., Knight, G., Mort, G. S., & Liesch, P. W. (2019). The learning subsystem interplay in service innovation in born global service firm internationalization. *Industrial Marketing Management*.
- Yang, B., Lin, C., & Ren, C. (2018). *Internationalization strategy, social responsibility pressure and enterprise value*. *Soft Computing*.
- Zhang, Y. (2019). Study on the Problems of Export Trade of Shougang Denso Co., Ltd. In *2019 4th International Conference on Humanities Science and Society Development (ICHSSD 2019)*. Atlantis Press.
- Zineldin, M. (1996). *Bank strategic positioning and some determinants of bank selection*. *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 12–22.

# ANEXOS

## Anexo 1 Matriz de referencias

### Categorización Apriorística

<b>Categorías</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Criterio 1</b>	<b>Criterio 2</b>	<b>Criterio 3</b>
<b>Estrategias de internacionalización de exportación de bienes</b>	Global Navarro (2016)	Estandarización Navarro (2016)	Competitividad Navarro (2016)	Costo bajo Navarro (2016)
	Multidoméstica Navarro (2016)	Adaptación al país Navarro (2016)	Marketing local Navarro (2016)	Costo alto Navarro (2016)
	Internacional Hill (2016)	Valor agregado Hill (2016)	Flexibilidad Hill (2016)	Menor complejidad Hill (2016)
	Transnacional Hill (2016)	Interdependencia Hill (2016)	Transferencia de tecnología Hill (2016)	Costos producción Hill (2016)
<b>Estrategias de internacionalización de exportación de servicios</b>	Exportación Indirecta Grazzi y Tomasi (2016)	Tercerización Grazzi y Tomasi (2016)	Reducción de costos fijos Grazzi y Tomasi (2016)	Distribución de Redes Tomasi (2016)
	Licencias Pedroza y Aranda (2019)	Productividad Pedroza y Aranda (2019)	Eficiente Pedroza y Aranda (2019)	Presencia en el mercado Pedroza y Aranda (2019)
	Franquicias Nwogugu (2019)	Eficiente Nwogugu (2019)	Similar modelo de negocio Kretinin, Anokin y Wincent (2019)	Crecimiento Nwogugu (2019)
	Joint Venture Nippa y Reuer (2019)	Minimización de riesgos Nippa y REuer (2019)	Competitividad Nippa y REuer (2019)	Nuevos mercados Nippa y REuer (2019)

Nota: Elaboración propia

Anexo 2 Instrumento de recolección de datos

**Título: Estudio comparativo de estrategias de internacionalización de las empresas exportadoras de bienes y servicios**

**Palabras clave**

Del título	Relacionados al título	Tipo de artículo	Técnica estadística
Estrategias	Estudio comparativo	Revisión de la literatura	regresión lineal múltiple
Internacionalización	Cultura	Meta análisis	regresión logística binaria
Estrategias de internacionalización	Licencias	Modelo	análisis factorial exploratorio
Estrategias de Bienes	Estrategia global	Clasificación	análisis de componentes principales
Estrategias de Servicios	Estrategia Multidoméstica	Modelo	análisis factorial exploratorio
	Internacional	Tipología	análisis factorial confirmatorio
	Transnacional	Tipología	análisis factorial confirmatorio
	Franquicia	Tipología	análisis factorial confirmatorio

Del título	Relacionados al título	Tipo de artículo	Técnica estadística
Strategies	Comparative study	Literature review	multiple linear regression
Internationalization	Culture	Meta analysis	binary logistic regression
Internationalization strategies	Licenses	Model	exploratory factor analysis
Estate strategies	Global	Classification	principal component analysis
Service strategies	Multi-domestic strategy	Model	exploratory factor analysis
	International	Typology	confirmatory factor analysis
	Transnational	Tipology	confirmatory factor analysis
	Franquises	Tipology	confirmatory factor analysis

## **Abreviaturas**

- MBE: Empresa comercial multinacional
- PYMES: Empresa pequeña o mediana
- INVs: Empresas Internacionales
- BGs: Born Global
- IED: Inversión extranjera Directa
- PIB: Producto bruto interno
- EMN: Empresas multinacionales
- MBE: Multinacional de negocios
- TIC: Tecnología de información y comunicaciones
- B2B: Negocio a Negocio
- SCOPE: Estrategias para analizar los retos, oportunidades y problemas para tener éxito en la exportación.

## **Plan de análisis o trayectoria metodológica**

Para el desarrollo de la investigación se realizaron los siguientes pasos:

- A. Se recopiló la información de estrategias de internacionalización de empresas exportadoras de bienes y servicios.
- B. Se recopiló los estudios previos donde explique las estrategias de internacionalización de bienes y servicios.
- C. Se identificó los criterios para el estudio comparativo de estrategias de internacionalización de bienes y servicios, por criterios similares para cada estrategia, criterios diferentes para las estrategias, las empresas que estrategias utilizaron.
- D. Se elaboraron las matrices del estudio comparativo de estrategias de internacionalización de servicios.
- E. Se realizó un análisis crítico de la información recopilada
- F. Se realizó la discusión de los resultados de las matrices del estudio comparativo.
- G. Se elaboraron las conclusiones
- H. Se elaboraron las recomendaciones para futuras investigaciones.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, VASQUEZ MATOS MARJORIE ROMINA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ESTUDIO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE BIENES Y SERVICIOS.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
VASQUEZ MATOS MARJORIE ROMINA <b>DNI:</b> 75760155 <b>ORCID</b> 0000-0002-3452-0499	Firmado digitalmente por: MVASQUEZMA el 30-12- 2020 09:54:56

Código documento Trilce: INV - 0209122