



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Gestión comercial e internacionalización al mercado
ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Mendoza Morales, Yaritza Estefany (orcid.org/0000-0002-5922-3706)

ASESORA:

Dra. Michca Maguiña , Mary Hellen Mariela (orcid.org/0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA — PERÚ

2023

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a Dios, mis padres y mi abuela, por ser un soporte incondicional en mi vida.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por su amor incondicional, a mis padres por ser mi soporte durante este proceso, a mi abuela por cada consejo y palabras de aliento, a la Dra. Mary Michca Maguiña por ser mi guía en este proceso de investigación y en especial a Martina Stoessel por siempre acompañarme con su música.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MICHCA MAGUIÑA MARY HELLEN MARIELA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Gestión Comercial e Internacionalización al Mercado Ecuatoriano de una Empresa Ladrillera, Piura 2023", cuyo autor es MENDOZA MORALES YARITZA ESTEFANY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

PIURA, 02 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MICHCA MAGUIÑA MARY HELLEN MARIELA DNI: 41478652 ORCID: 0000-0001-7282-5595	Firmado electrónicamente por: MMICHCAM el 04-01- 2024 16:15:25

Código documento Trilce: TRI - 0677734



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MENDOZA MORALES YARITZA ESTEFANY estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gestión Comercial e Internacionalización al Mercado Ecuatoriano de una Empresa Ladrillera, Piura 2023", 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.

Nombres y Apellidos	Firma
MENDOZA MORALES YARITZA ESTEFANY DNI: 74696295 ORCID: 0000-0002-5922-3706	Firmado electrónicamente por: YMENDOZAMOR el 02- 12-2023 12:51:49

Código documento Trilce: INV - 1574807

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y Operacionalización	14
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	16
3.5 Procedimiento	17
3.6 Método de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

TABLA 1. RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS CASOS	24
TABLA 2. ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD CON ALFA DE CRONBACH	24
TABLA 3. RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS CASOS	25
TABLA 4. ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD CON ALFA DE CRONBACH	25
TABLA 5. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA DE GESTIÓN COMERCIAL CON DATOS AGRUPADOS	25
TABLA 6. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA DE INTERNACIONALIZACIÓN CON DATOS AGRUPADOS	26
TABLA 7. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA SOBRE GESTIÓN COMERCIAL E INTERNACIONALIZACIÓN EN UNA EMPRESA LADRILLERA.	27
TABLA 8. PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA LAS VARIABLES DE ESTUDIO Y SUS DIMENSIONES	29
TABLA 9. CORRELACIONES DE SPEARMAN ENTRE LA GESTIÓN COMERCIAL E INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA EMPRESA LADRILLERA.	30
TABLA 10. CORRELACIONES DE SPEARMAN ENTRE ESTUDIO DE MERCADO E INTERNACIONALIZACIÓN AL MERCADO ECUATORIANO DE UNA EMPRESA LADRILLERA.	31
TABLA 11. CORRELACIONES DE SPEARMAN ENTRE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS E INTERNACIONALIZACIÓN AL MERCADO ECUATORIANO DE UNA EMPRESA LADRILLERA.	31
TABLA 12. CORRELACIONES DE SPEARMAN ENTRE COMUNICACIÓN COMERCIAL E INTERNACIONALIZACIÓN AL MERCADO ECUATORIANO DE UNA EMPRESA LADRILLERA.	32

Índice de figuras

FIGURA 1. NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LOS COLABORADORES SOBRE GESTIÓN COMERCIAL DE UNA EMPRESA LADRILLERA.	25
FIGURA 2. NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LOS COLABORADORES DE UNA EMPRESA LADRILLERA.	26
FIGURA 3. NIVELES DE PERCEPCIÓN DE GESTIÓN COMERCIAL E INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA EMPRESA LADRILLERA.	28

RESUMEN

El presente proyecto de investigación presenta como objetivo general, determinar qué relación existe entre la Gestión Comercial e Internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023, donde se espera que la investigación beneficie de manera positiva a empresas que verdaderamente aplican los principios teóricos en su operación. La metodología empleada fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, de corte transversal y correlacional, constituida por una muestra de 60 colaboradores. Se utilizó como técnica la encuesta y por instrumento se aplicó un cuestionario validado por juicio de expertos, el mismo que su confiabilidad de Alfa de Cronbach fue de 0,891 para gestión comercial y 0,955 para internacionalización. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados de las variables mostraron una relación positiva baja, como lo indico ($R_h = 0.345$). El estudio concluyó que existe un vínculo que demuestra un efecto positivo entre Gestión comercial e Internacionalización, que puede impulsar el crecimiento y el éxito de las empresas en el sector construcción. Esto quiere decir que una gestión comercial efectiva facilita la internacionalización de la empresa al mercado ecuatoriano.

Palabras claves: Gestión, comercial, internacionalización, empresa.

ABSTRACT

The general objective of this research project is to determine the relationship between Commercial Management and Internationalization to the Ecuadorian market of a brick company, Piura 2023, where it is expected that the research will positively benefit companies that truly apply the theoretical principles in their operation. The methodology used was applied, with a non-experimental, cross-sectional and correlational design, with a sample of 60 collaborators. The survey technique was used and a questionnaire validated by expert judgment was applied as an instrument, with a Cronbach's Alpha reliability of 0.891 for commercial management and 0.955 for internationalization. Since the sample size exceeds 50 items, Spearman's correlation coefficient was used. The results of the variables showed a low positive relationship, as indicated ($R_h = 0.345$). The study concluded that there is a link that demonstrates a positive effect between Commercial Management and Internationalization, which can boost the growth and success of companies in the construction sector. This means that an effective commercial management would facilitate the internationalization of the company to the Ecuadorian market.

Keywords: Management, commercial, internationalization, company.

I. INTRODUCCIÓN

Pandemia de COVID-19 afectó considerablemente a la industria global del sector construcción, generando una disminución notable en la demanda de ladrillos debido a la paralización de diversas actividades constructivas y proyectos urbanos, así como de iniciativas gubernamentales según indicó Globe Newswire (2021). En Ecuador, su PBI del sector del rubro construcción experimentó un decrecimiento del 2% en 2022 en comparación con 2019; no obstante, la construcción persiste como en su economía como uno de sus sectores más importantes BCE (2023). Se proyecta un aumento del 4% en el mercado de la construcción ecuatoriano, valorado en 17 mil millones en 2022, para los años 2024 y 2027, gracias a inversiones destinadas a transporte, educación, infraestructura y vivienda (Global Data, 2020). En Perú, la gestión comercial y el desarrollo empresarial se erigen como elementos cruciales para el progreso, competitividad de las compañías constructoras, en un contexto marcado por el alto índice de proyectos de construcción (CPCO, 2023). No obstante, la producción nacional experimentó una disminución del 11.70% en comparación con años anteriores, atribuible a la reducción en el consumo de cemento (-15.12%) y a la cancelación o reducción de proyectos privados, así como a tensiones sociales que condujeron a la interrupción de encargos y jornadas laborales. Perú compite con diversos países de la región que también participan en la producción y exportación de ladrillos, como Ecuador, Colombia, Chile, Argentina y Brasil, siendo este último poseedor de la industria de la construcción más extensa y diversificada (INEI, 2023). Conforme a CAPECO (2022), el sector de la construcción en Piura se encuentra fortaleciéndose gracias a inversiones tanto privadas como públicas, aunque persisten desafíos por abordar.

En el mundo entero existen empresas que tienen una deficiente gestión comercial, como lo muestra el estudio de Goldaraz, Conde & Aléman (2021) quienes realizaron un estudio en España y encontraron problemas con la gestión

comercial de las empresas esto debido a la crisis sanitaria mundial (covid-19). En América latina también hay empresas con deficiente gestión comercial como es el caso de una empresa en Riobamba-Ecuador, según lo mencionan en su investigación, Ayavirí & Carpintero (2017). En Perú igualmente hay empresas con problemas en la gestión comercial y que por ese motivo no pueden internacionalizarse como lo manifiesta en su investigación Barrantes (2020). En una ladrillera Piurana los trabajadores tienen el problema de que la gestión comercial es deficiente. Esta problemática se debe a que la empresa no delega funciones, no tiene un área de recursos humanos, por lo tanto, no seleccionan al personal de manera adecuada. Si esta situación continúa de esta manera lo que va a pasar es que esta ladrillera no va a poder internacionalizarse a Ecuador. Además, la presente investigación va a significar un estudio que servirá como antecedente, y como fuente de consulta para otras investigaciones que tengan que realizarse, específicamente en lo que se refiere a la internacionalización de un producto o un rubro específico.

Como problema general se tiene como; ¿Qué relación existe entre la Gestión Comercial e internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023? y como problemas específicos uno se tiene; ¿Qué relación existe entre estudio de mercado y expansión geográfica al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023?, como problema específico dos se tiene; ¿Qué relación existe en la distribución de productos y adaptación de productos al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023?, como problema específico tres se tiene; ¿Qué relación existe entre comunicación comercial y estrategias empresariales al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023?

Desde un enfoque teórico, la GC y la internacionalización permanecen como aspectos cruciales en el ámbito empresarial, directamente vinculados al éxito y la viabilidad a largo plazo de las organizaciones (Kotler y Keller, 2020). En el contexto específico de una ladrillera con miras a ingresar al mercado ecuatoriano, es imperativo comprender y aplicar estrategias modernas de

gestión comercial para asegurar la rentabilidad sostenible de la empresa (Grant, 2016). La entrada al mercado de la industria de ladrillos en Ecuador presenta desafíos y oportunidades. Datos del Banco Mundial (2021) indican un notable crecimiento económico en Ecuador con inversiones significativas en infraestructura, generando una demanda continua de materiales de construcción, incluyendo ladrillos. Esta investigación busca identificar las mejores prácticas y estrategias de gestión empresarial para que la ladrillera aproveche al máximo las oportunidades de crecimiento en el mercado ecuatoriano. Se ofrecerán ideas y recomendaciones prácticas para la toma de decisiones informada y efectivas en la gestión comercial de la empresa. En términos metodológicos, se empleará un enfoque cuantitativo con encuestas para recopilar información relevante. Además, el estudio tiene implicaciones sociales importantes, ya que la entrada de una ladrillera en el mercado ecuatoriano puede contribuir al empleo y desarrollo local (World Bank Group, 2021).

Como objetivo general se tiene como; Determinar qué relación existe entre la Gestión Comercial e Internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023, como objetivo específico uno; determinar qué relación existe entre estudio de mercado y expansión geográfica al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023, como objetivo específico dos; determinar qué relación existe entre distribución de productos y adaptación de productos al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023, como objetivo específico tres; Determinar qué relación existe entre comunicación comercial y estrategias empresariales al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023.

Como hipótesis general se tiene; Ha. Si existe relación entre la gestión comercial e internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023. H0: No existe relación entre la gestión comercial e Internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023 y como hipótesis específica una; Ha. sí existe relación entre estudio de mercado e internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023. H0: no existe relación entre estudio de mercado e

internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023. por consiguiente, como hipótesis específica dos; Ha. sí existe relación entre distribución de productos e internacionalización ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023. H0: No existe relación entre distribución de productos e internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023. Hipótesis específica tres; Ha. sí existe relación entre comunicación comercial e internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023. Ho: No existe relación entre comunicación comercial e internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En la esta investigación se consideraron diversos antecedentes, Domínguez Roca & Gamarra Orellana (2019), Cueva Martínez & Vásquez Contreras (2021), Ponce Andrade (2018). Estas investigaciones abordan objetivos principales asociados a la gestión comercial, la primera investigación analizó la influencia de la gestión comercial y el marketing (este concepto está siendo utilizado mayormente, además a nivel internacional), asimismo la segunda investigación tuvo el propósito de analizar la relación de la gestión comercial & el posicionamiento de marca, por último, la tercera investigación se centró en la relación entre las variables posicionamiento de pymes y gestión comercial. De igual manera, el propósito de la segunda investigación fue identificar la correlación entre la administración comercial y el posicionamiento de la marca, mientras que la tercera investigación se enfocó en analizar la relación entre las variables de posicionamiento de las pymes y la gestión comercial. La primera empleó un diseño de investigación exploratoria, correlacional y explicativa, mientras que la segunda investigación el diseño fue de tipo aplicado y no experimental y en la tercera es de diseño cuantitativo, no experimental, tipo aplicada. Los resultados confirmaron la existencia de una asociación alta entre marketing y gestión comercial con un $p < 0.005$ y un $R_h = 0.911$. También se demostró una correlación significativa considerable ($R_h = 0.716$) entre posicionamiento de marca y la gestión comercial. Finalmente, los resultados revelaron una correlación positiva significativa con un ($R_h = 0.966$) entre la GC y el crecimiento de las pymes.

En el caso de Romero Roda (2019), Olivares Méndez (2018), Botero Pizón (2014). Los tres proyectos de investigación tienen como finalidad establecer la relación entre diversas variables en empresas específicas. En el primer estudio, se pretende identificar la conexión entre la internacionalización y las franquicias, En el segundo proyecto, se investiga la repercusión de la cadena logística en el posicionamiento empresarial, por último, en la tercera investigación, se persigue establecer la conexión entre la internacionalización y competitividad. Utilizando un diseño no experimental, transversal y descriptivo-correlacional. El instrumento empleado fue un cuestionario con una escala de Likert. En primer estudio los

resultados indicaron una alta asociación ($Rh=0,953$) con significación estadística; en el segundo los resultados revelaron, muestran una fuerte repercusión de la cadena logística sobre el posicionamiento empresarial ($Rh=0.900$); Los resultados analizados, demostraron una relación positiva muy fuerte entre la internacionalización y la competitividad, de esa manera confirman la asociación entre ambas variables. En conjunto, estas investigaciones aportan valiosas ideas para la toma de decisiones en diferentes empresas.

Lemoine, Montesdeoca, Villacís, Hernández (2020), Bonilla, Oña, López (2018) y Hernández Carillo, Sarmiento Rojas & Quinchanegua (2022). Han llevado a cabo investigaciones con el propósito de analizar como los clientes vigilan su comportamiento en relación con su entorno ambiental y cultural, específicamente vinculado a gustos y preferencias. Estos estudios, caracterizados como analíticos, se enfocaron en los contextos económicos de diversos sectores, analizando las finanzas, que, en conjunto con las repercusiones de las crisis económicas recientes, han impactado en el desarrollo de estas industrias, a pesar de que cada empresa tuvo un enfoque único, todas compartían el objetivo central de innovación y desarrollo. Además, se logró evaluar los beneficios económicos generados por estas inversiones técnicas.

La investigación realizada por Obando & Panchi (2021) en Quito-Ecuador se centró en examinar el contexto ecuatoriano en relación con la innovación, como un elemento crucial para la internacionalización de las MiPymes, utilizando una comparativa con Chile y México como puntos de referencia. Este estudio empleó una metodología cuantitativa y explicativa, teniendo en cuenta intervalos temporales. La conclusión de la investigación establece que la innovación desempeña un papel determinante en el proceso de internacionalización, ya que, sin ella, las empresas se ven limitadas para competir con las nuevas entrantes que presentan procesos, estructuras o ideas más ágiles y una mayor capacidad de respuesta al cliente. Es importante destacar que la innovación no solo se traduce en beneficios económicos directos, sino que su contribución creativa puede propiciar el crecimiento empresarial a través de la reducción de costos, la optimización de procesos y el cambio de perspectivas, entre otros aspectos.

Venancio Moloche (2021). El siguiente estudio destaca la participación global de las empresas, haciendo hincapié en la competencia y eficacia al adaptar nuevos servicios y productos, así como la mejora del empleo y los beneficios asociados. Los beneficios derivados de la internacionalización de las organizaciones desempeñan un papel fundamental en la transformación de la comercialización y producción, fomentando el crecimiento económico. Por ende, la identificación e implementación de las estrategias más efectivas para la internacionalización se convierten en una contribución esencial para el desarrollo rápido de las naciones en un entorno cada vez más dinámico.

Las teorías propuestas, en cuanto a la gestión comercial, (Drucker, 1954 citado en Sánchez, 2006), considerado el padre de la Administración Gerencial, sostiene que el verdadero elemento clave en la administración consiste en atender y manejar elementos que no se puedan medir fácilmente, como la cultura organizativa, motivación del personal, la innovación, las relaciones interpersonales y la creatividad ya que son esenciales para el triunfo de una entidad.

De igual manera, para la variable internacionalización (Dunning, 1988 citado en Ramos, 2020) mediante su teoría busca explicar por qué las empresas deciden internacionalizarse y cómo seleccionan sus modelos de entrada en mercados extranjeros basándose en tres tipos de ventajas a) ventajas de propiedad: se refiere a los recursos, habilidades, tecnológica o cualquier otra ventaja única (tecnología, conocimientos, etc.) que posee la empresa en su país de origen y que pueda aprovechar en mercados extranjeros. b) ventajas de localización: se relaciona con la ventaja que obtiene una entidad ubicándose en un lugar específico. Puede incluir acceso a recursos naturales, costos laborales más bajos, ubicación estratégica, o cualquier otro factor que haga que una ubicación sea más atractiva para la empresa. c) ventajas de internacionalización: se refiere a la decisión de la empresa de producir internamente en externalizar ciertas actividades. En el contexto de la internacionalización, implica la capacidad de una empresa para llevar a cabo sus actividades en mercados extranjeros en lugar de usar intermediarios.

Los conceptos propuestos para la variable Gestión Comercial son las siguientes: Según Escudero (2011), Define la gestión comercial como el conjunto de actividades y/o procesos relacionados con la comercialización de bienes que produce una entidad, incluyendo la distribución de productos, promociones, publicidad, el estudio de mercado, entre otros. Por otra parte, Acuña (2021) en su investigación, caracteriza la gestión comercial como el procedimiento destinado a reconocer, llamar la atención y sostener conexiones importantes con sus clientes, utilizando, tácticas de ventas y marketing, con la finalidad de alcanzar metas empresariales y generar valor sostenible. Por último, Arteaga Silvestre & García Jiménez (2022) nos dice que la GC es el grupo de estrategias, iniciativas y elecciones que toma en cuenta una entidad, buscando atraer, retener, identificar, fomentar vínculos a largo plazo con los consumidores, mediante actividades de ventas y marketing.

En consecuencia, la teoría respalda las siguientes dimensiones N° 1 sobre estudio de mercado. Kotler (1996) destaca que el estudio de mercado implica la planificación, análisis de datos cruciales para que una empresa decida de manera informada y acciones de publicidad de diversas entidades. Asimismo, Kotler, Bloom y Hayes (2004) explican que la investigación de mercado abarca la planificación, análisis y presentación sistemática de datos fundamentales para la situación específica del mercado de una organización. En este sentido, se han identificado los siguientes indicadores: a) análisis de la oferta y la demanda, b) mercados potenciales, c) preferencias del consumidor. respecto al indicador a) análisis de la oferta y la demanda; la evolución de la oferta y la demanda constituye un principio esencial en el campo de la economía, centrándose en explorar la relación entre la disponibilidad de bienes, servicios y la disposición de los consumidores para adquirirlos, este análisis desempeña un papel vital al establecer el precio óptimo de un producto y al dirigir las decisiones relacionadas con la producción y la distribución de recursos en el mercado. Elías (2018). Para el indicador b) Los mercados potenciales; como nos indica CEUPE

(2023), los mercados potenciales son aquellos segmentos o regiones que se identifican como posibles destinos para la comercialización de productos o servicios, estos mercados presentan oportunidades de crecimiento y expansión para las empresas, ya sea debido a la presencia de una demanda creciente y/o condiciones económicas favorables. Como último indicador c) preferencias del consumidor; Corchuelo y Valor (2006) nos dicen que las percepciones económicas como las concepciones y conocimientos que los clientes poseen acerca del mercado, determinando así su nivel de preferencia por un producto o servicio específico dentro de dicho ámbito.

Por lo tanto, en las teorías respaldadas se evidencian las siguientes dimensiones N.º 2 distribución de productos; según Zhu (2020) el proceso de distribución inicia con la adquisición de productos, su almacenamiento y posterior venta a través de un canal específico. La elección adecuada de esta ruta no solo mejora la imagen de la entidad, sino que también proporciona ventajas en términos de rapidez y eficiencia. En este contexto, el canal de distribución se define como el flujo de operaciones que se lleva a cabo desde el fabricante hasta el consumidor, es decir, el camino completo de una transacción. Los distribuidores, en calidad de intermediarios, desempeñan un papel crucial al gestionar la entrega y almacenamiento de productos para facilitar su venta por parte de los productores a los consumidores. Eslava (2017) describe la distribución de productos como un proceso que incluye la supervisión de las operaciones, facilitando así la transferencia de productos desde su lugar de fabricación hasta el punto de entrega del comprador. En consecuencia, se han mencionado los siguientes indicadores: a) canales de distribución, b) plazos de entrega, c) Zonas de ventas. Para el indicador a) canales de distribución; Según Sánchez (2016) los canales de distribución desempeñan un papel crucial en el posicionamiento de mercado, la reputación de los intermediarios que participan en esta cadena tiene un impacto significativo en estos canales. Como indicador b) plazos de entrega; Aguilera, Dablanc y Rallet (2018) nos dicen que los plazos de entrega están directamente relacionados con la puntualidad en la entrega al

cliente, un acuerdo establecido por ambas partes, cualquier demora podría alterar el cronograma de proyectos de nuestros clientes. Finalmente, como indicador c) Zonas de ventas; Abarca a los clientes actuales, pasados y futuros asignados a un vendedor, delegación o distribuidor específico, es esencial que esta área este ubicada estratégicamente para asegurar una gestión efectiva y rentable, con límites geográficos claramente establecidos que simplifiquen la evaluación y supervisión, esto nos indica, Villamar Hurel (2022).

En las teorías sustentadas se presenta la siguiente dimensión N.º 3 la comunicación comercial; Da Silva (2014), destaca la relevancia de comprender las necesidades del cliente, responder de manera adecuada y asertiva a sus objeciones y asegurarse de que no solo haya escuchado el mensaje, sino también que lo ha comprendido completamente. Además; Según Vargas (2016), en el ámbito de la comunicación comercial, la probabilidad de generar una compra se incrementa cuando los elementos del mensaje están adaptados de manera personalizada al individuo al que se dirigen. Por consiguiente, se han mencionado los siguientes indicadores: a) publicidad; b) promoción de ventas c) relaciones públicas. En el indicador a) publicidad; Se caracteriza la publicidad como una forma de comunicación no verbal llevada a cabo por un patrocinador identificado, vinculada a su organización, producto, servicio o idea, según O'Guinn, Allen y Semenik (2013). Para el indicador b) Promoción de ventas; Sheikh On (2015), indicó que la promoción de ventas abarca diversas tácticas de marketing táctico que se planifican en el contexto de un marco de marketing estratégico. Finalmente, indicador c) relaciones públicas; Botan y Hazelton (1989), argumentan que las relaciones públicas son una disciplina perteneciente al ámbito de las ciencias sociales, su perspectiva sugiera que no se circunscriben únicamente a la comunicación dentro de las organizaciones, sino que trascienden ese ámbito, contribuyendo al desarrollo del conocimiento.

En relación a la internacionalización como segunda variable, se destacan las siguientes teorías: Zahra & George (2020) conciben la internacionalización como

un proceso estratégico en el que una empresa expande sus operaciones más allá de sus fronteras nacionales para aprovechar oportunidades en mercados extranjeros. Esto conlleva ajustar los productos, servicios y tácticas comerciales para atender las demandas de los clientes en el ámbito internacional, permitiendo una competencia efectiva en esos mercados. De manera similar, Andersson & Demirbag (2018) consideran que la internacionalización se refiere al proceso estratégico en el que las compañías expanden su presencia más allá de sus límites nacionales para involucrarse en operaciones comerciales en mercados internacionales. Esto implica ingresar y operar en nuevas áreas de mercado, ya sea mediante la exportación, la inversión directa en el extranjero o las alianzas estratégicas. Finalmente, Dimitratos (2020) enfatiza que la internacionalización implica la participación activa en actividades comerciales en diferentes mercados y que la meta de la internacionalización radica en capitalizar las ocasiones de expansión, variedad y competitividad en un contexto global. En cuanto a la teoría sustentada, presenta las siguientes dimensiones: la expansión geográfica. Mohr, Wyk y Venter (2018) enfatizan que la expansión geográfica es el proceso mediante el cual una empresa aumenta su presencia y actividades comerciales en nuevos países. Li, Lu y Yue (2019) indican la inserción en mercados potenciales y nuevos, la adaptación de la estrategia empresarial a las características y necesidades de los mercados internacionales. Por consiguiente, se han mencionado los siguientes indicadores: a) Análisis del mercado objetivo, b) barreras de entrada, c) riesgos internacionales. Para el indicador a) análisis del mercado objetivo; en su obra "dirección de mercadotecnia", Philip Kotler ofrece una perspectiva sobre el mercado objetivo, describiéndolo como la porción del mercado disponible (demanda insatisfecha) y cualificado se refiere al grupo de consumidores que poseen intereses, ingresos, accesos y características que se alinean con la oferta específica del mercado. Para el indicador b) barreras de entrada; de acuerdo con Porter, se identifican como obstáculos frecuentes para investigar a un mercado las economías de escala, la distribución de productos, la requerida inversión de capital significativa, las desventajas de costos, la entrada a los canales de distribución y las

limitaciones legales o reglamentarias. Finalmente, el indicador c) riesgos internacionales; hacen referencia a las potenciales amenazas o circunstancias desfavorables que pueden surgir en el contexto de las transacciones comerciales a internacional, estos riesgos abarcan aspectos como la posibilidad de no cumplirse con el pago, de fraude, las contingencias políticas, entre otros.

En relación con la teoría sustentada, se exponen las siguientes dimensiones, siendo una de ellas la adaptación de productos. Conforme a la definición de Herhausen, Binder, Schoegel (2018), Se define la adaptación de productos como el procedimiento en el cual las compañías introducen alteraciones en sus productos actuales o crean nuevas propuestas para cubrir las necesidades y preferencias particulares de los clientes en diversos mercados. Homburg, Hoyer y Fassnacht (2018). Por lo tanto, se han mencionado los siguientes indicadores: a) demanda internacional, b) competencia internacional, c) costos de adaptación. Para el indicador a) demanda internacional; Según la definición proporcionada por Gil (2016), la demanda internacional se refiere a la solicitud o petición de información dirigida a una empresa ubicada en otro país, se busca lograr beneficios mutuos tanto para la empresa como para los países involucrados, con el objetivo de expandir las oportunidades comerciales. Para el indicador b) competencia internacional; como nos indica la RAE (2023), la competencia internacional abarca las interacciones económicas y legales que tienen lugar entre distintos países y los participantes económicos a nivel global. Finalmente, el indicador c) costos de adaptación; los costos de adaptación comprenden los diseños relacionados con la planificación, preparación y ejecución de acciones destinadas a ajustarse a un cambio específico, como es el caso del cambio climático.

Para la dimensión n. °3 estrategias empresariales; según Quiroa (2020), sostiene que la implementación de una estrategia comercial busca alcanzar una ventaja competitiva que contribuya a la sostenibilidad de la organización en el mercado, respaldada por un significativo margen de rentabilidad. Esta ventaja se obtiene a través de una comercialización efectiva de los servicios y bienes a disposición en el mercado. Además, Ronda (2021), manifiesta que es imperativo que una compañía implemente táctica orientadas a capitalizar sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas, abordar las debilidades internas y prevenir o reducir el impacto de las amenazas externas. Por lo tanto, se consideraron los siguientes indicadores a) entrada al mercado, b) cadena de suministro, c) evaluación financiera, para el indicador a) entrada al mercado; Porter nos dice que mediante este proceso una entidad introduce sus servicios y/o productos en un nuevo segmento o área geográfica con el objetivo de establecer y competir en ese espacio comercial. Para el indicador b) cadena de suministro; en el contexto empresarial, la cadena de suministro desempeña un papel crucial al facilitar la distribución eficiente de mercancías, Ellram y Muirfield (2019). Por último, el indicador c) evaluación financiera; Philippe (2021), indica que la evaluación financiera constituye un procedimiento que posibilita la medición de la rentabilidad de un proyecto, ayuda a tomar decisiones más informadas en cuanto a inversiones y lo realiza de manera estratégica.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación se categoriza como un estudio aplicado, en línea con la definición de CONCYTEC (2018), que caracteriza a la investigación aplicada por su enfoque en resolver problemas prácticos mediante el uso de diversos conocimientos y técnicas apropiadas para encontrar soluciones efectivas.

En el diseño, se llevó a cabo una investigación de naturaleza no experimental, siguiendo la metodología propuesta por Neuman (2020). Esto implica que los investigadores observaron y recolectaron datos en situaciones reales dentro la ladrillera, sin intervenir en las variables ni aplicar un control experimental. En lo referente al enfoque teórico, se adoptó un enfoque cuantitativo, según lo propuesto por Bryman (2020). Esto implica la medición de variables relacionadas con la Gestión Comercial e Internacionalización de la ladrillera, así como la aplicación de un análisis estadístico de los datos recopilados, el empleo del enfoque cuantitativo permitió someter a prueba hipótesis y establecer relaciones causales entre las variables estudiadas, aspecto crucial para comprender y mejorar la gestión comercial de la ladrillera. En esta investigación se optó por un nivel correlacional, siguiendo la metodología de Field (2018), con el propósito de explorar la existencia de asociaciones entre variables relacionadas.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable Independiente: Gestión comercial.

Variables Dependientes: Internacionalización.

La definición de la primera variable Gestión comercial fue presentada por Escudero (2011) Define la gestión comercial como el conjunto de actividades y/o procesos relacionados con la comercialización de bienes que produce una entidad, incluyendo distribución de productos, promociones, publicidad, estudio de mercado. En consecuencia, se contemplaron 3 dimensiones: Estudio de

mercado, que contó con tres indicadores; análisis de la oferta y la demanda, mercados potenciales, preferencias del consumidor. Asimismo, dimensión 2 distribución de productos con los indicadores; canales de distribución, plazos de entrega y zonas de ventas. Por último, dimensión 3 comunicación comercial, con los indicadores; publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Según Zahra & George (2020), la internacionalización se concibe como un proceso estratégico mediante el cual una empresa amplía sus operaciones más allá de las fronteras nacionales con el objetivo de aprovechar oportunidades en mercados extranjeros. Este proceso implica ajustar productos, servicios y estrategias empresariales con el fin de atender las demandas de los clientes a nivel internacional y competir eficazmente en dichos mercados. Esta variable abarca tres dimensiones. La primera es la expansión geográfica, cuya medición se basa en indicadores como el análisis del mercado objetivo, las barreras de entrada y los riesgos internacionales. La segunda es la adaptación de productos, que incorpora indicadores como la demanda internacional, la competencia internacional y los costos de adaptación. La tercera es la estrategia empresarial, evaluada a través de dimensiones como la entrada al mercado, la cadena de suministro y la evaluación financiera. En el transcurso de esta investigación centrada en la gestión comercial, se ha determinado que la aplicación de la técnica de la encuesta es la aproximación más adecuada. Como instrumento de recopilación de datos, se empleó un cuestionario compuesto por 36 preguntas formuladas mediante una escala de Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

Se indica la población como el conjunto de individuos que comparten principios y características adecuadas para la investigación, y se caracteriza como la totalidad de las unidades de muestreo Bernal (2016). En base a la teoría, la población en este caso estuvo conformada 60 trabajadores directos del área

administrativa, logística, legal, finanzas y operativa de la empresa ladrillera, como criterios de inclusión tenemos que puedan colaborar, conozcan la realidad e información necesaria para este estudio. En cuanto a los criterios de exclusión, se excluyeron a los empleados, que no pertenecen a las áreas investigadas, trabajadores indirectos de la empresa, trabajadores que no estén dispuestos a participar, trabajadores nuevos con un periodo de 03 meses en la empresa, trabajadores que no llenaron el cuestionario y lo dejaron incompleto, así como a los trabajadores en período de vacaciones y practicantes.

Se utilizó la muestra censal ya que esta la conforma una pequeña población conforma la totalidad de la muestra y alineándose con lo que dice, Ramírez (1997) una muestra censal se entiende como una selección que abarca toda la población de interés en lugar de una porción más pequeña seleccionada para representar.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

En esta investigación focalizada en la GC, se determinó que la encuesta es la técnica apropiada para la recopilación de información. A tal efecto, se diseñó un cuestionario compuesto por una serie de preguntas estructuradas en un temario, respaldadas por una escala de Likert. El cuestionario es un grupo de interrogantes predefinidas, presentadas en formato escrito, con el propósito de recabar información de cierto grupo de individuos. El instrumento se implementó y llevó a cabo de forma presencial, posibilitando la obtención de información básica. Para asegurar la confiabilidad del instrumento, se sometió a revisión y crítica por parte de estadísticos, quienes verificaron su validez antes de su empleo en la recopilación de datos. Bryman (2016)

En el transcurso de esta investigación, se evaluó la confiabilidad del instrumento en dos ocasiones utilizando el software SPSS 27 y el método de consistencia interna. En la primera etapa, se llevó a cabo una prueba piloto con la participación de 20 colaboradores, lo que resultó en un coeficiente alfa de 0.903 para la

totalidad de la primera variable, que consta de 18 ítems, y un coeficiente alfa de 0.888 para la totalidad de la segunda variable, que también contiene 18 ítems. En un segundo momento, se procedió a evaluar la confiabilidad de la prueba final con la participación de 60 colaboradores, donde se obtuvo un coeficiente alfa de 0.891 para la totalidad de la primera variable y un coeficiente alfa de 0.955 para la totalidad de la segunda variable, ambas con 18 ítems.

3.5. Procedimiento

En esta investigación, el cuestionario se administró de manera presencial, lo que permitió organizar y recopilar los datos de manera eficaz para obtener datos relevantes y concisos. En este entorno, el formulario consto de 36 preguntas que abordaron las variables de GC e Internacionalización, posibilitándose la recolección de información específica en relación con estos aspectos. Una vez obtenidos los datos, se llevaron a cabo análisis con el objetivo de extraer conclusiones. La elección del cuestionario se respalda en la perspectiva de Yin (2018) quien lo define como un método estructurado para recopilar datos que contiene preguntas predefinidas y se emplea para obtener información de los participantes.

3.6. Método de análisis de datos

Para este estudio, se planifico la recolección de la evidencia y meticulosamente se transformó en cifras mediante el programa estadístico SPSS-27. La organización de los datos se llevó a cabo de manera clara, comunicativa y concisa, facilitando la comprensión por parte de otros investigadores, revisores y lectores, y contribuyendo a la integración y coherencia de los resultados del estudio. Se hizo hincapié en la aplicación de estadísticas descriptivas e inferenciales, utilizando gráficos y tablas para sintetizar de manera efectiva la información recopilada.

3.7. Aspectos éticos

En este estudio, se mantuvieron elevados estándares éticos a lo largo de todo el proceso de investigación. Se aseguró la honestidad en relación con la precisión de los datos recopilados y las referencias citadas. Se preservó la confidencialidad de la identidad de los participantes en el estudio. Además, se mantuvo un compromiso firme con el respeto y salvaguardar el derecho de autor, siguiendo las pautas establecidas por las normas APA de la séptima edición. Se tomó en consideración las directrices establecidas por la universidad César Vallejo para la elaboración de estudios, se aseguró la fiabilidad del instrumento mediante la adherencia al código de ética y posteriormente, se sometió a un programa de revisión de plagio mediante TURNITIN para verificar que no se tratara de una copia exacta de ninguna otra investigación.

IV. RESULTADOS

Análisis inferencial y descriptivo

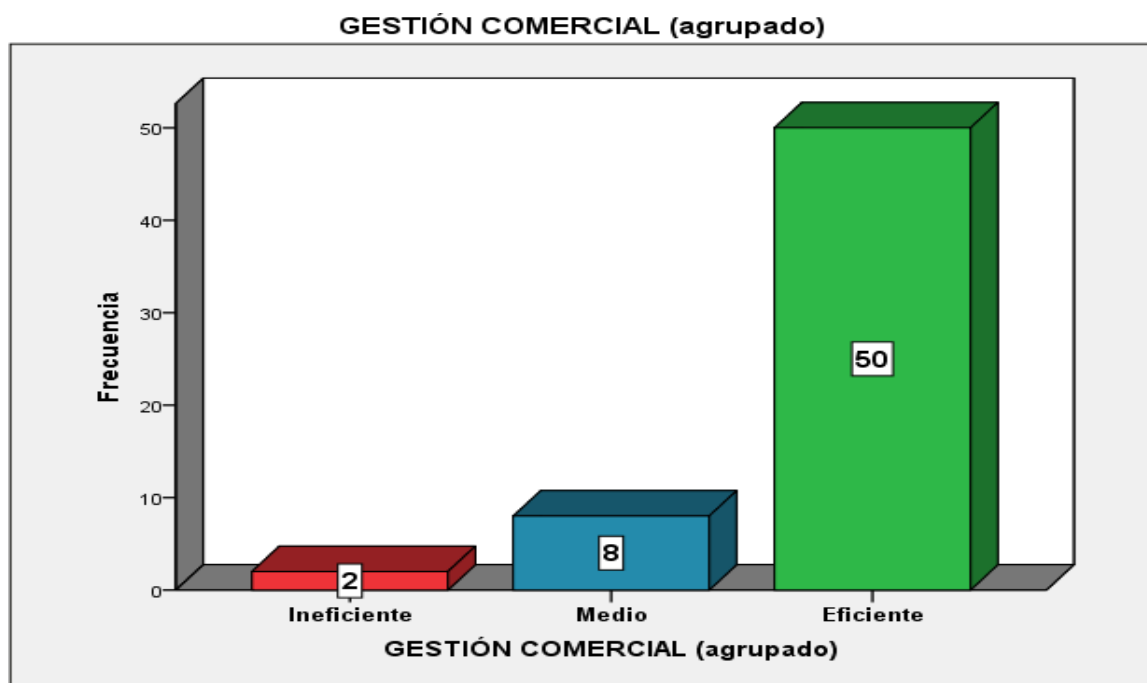
Análisis descriptivo univariado

Tabla 1

Distribución de frecuencia de gestión comercial con datos agrupados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ineficiente	2	3,3	3,3	3,3
	Medio	8	13,3	13,3	16,7
	Eficiente	50	83,3	83,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Fig. 1 Nivel de percepción de los colaboradores sobre gestión comercial de una empresa ladrillera.

De acuerdo a la tabla 1 y figura 1, se visualiza de una muestra de 60 trabajadores en las secciones administrativas y operativas de la compañía ladrillera, el 83% (50) manifestaron que la GC es eficaz, el 13% (8) señalaron que posee un nivel medio, y el 3,3% (2) expresaron que es ineficiente.

Tabla 2

Distribución de frecuencia de internacionalización con datos agrupados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco probable	1	1,7	1,7	1,7
Viable	16	26,7	26,7	28,3
Válidos Muy probable	43	71,7	71,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Fig. 2 Nivel de percepción de los colaboradores de una empresa ladrillera.

De acuerdo a la tabla 2 y figura 2, se visualiza de una muestra de 60 trabajadores las áreas de producción y administración de la ladrillera, el 71.7% (43) indicaron que la internacionalización es muy probable, el 26.7% (16) indicaron que es viable y el 1.7 (1) poco probable.

Análisis descriptivo bivariado

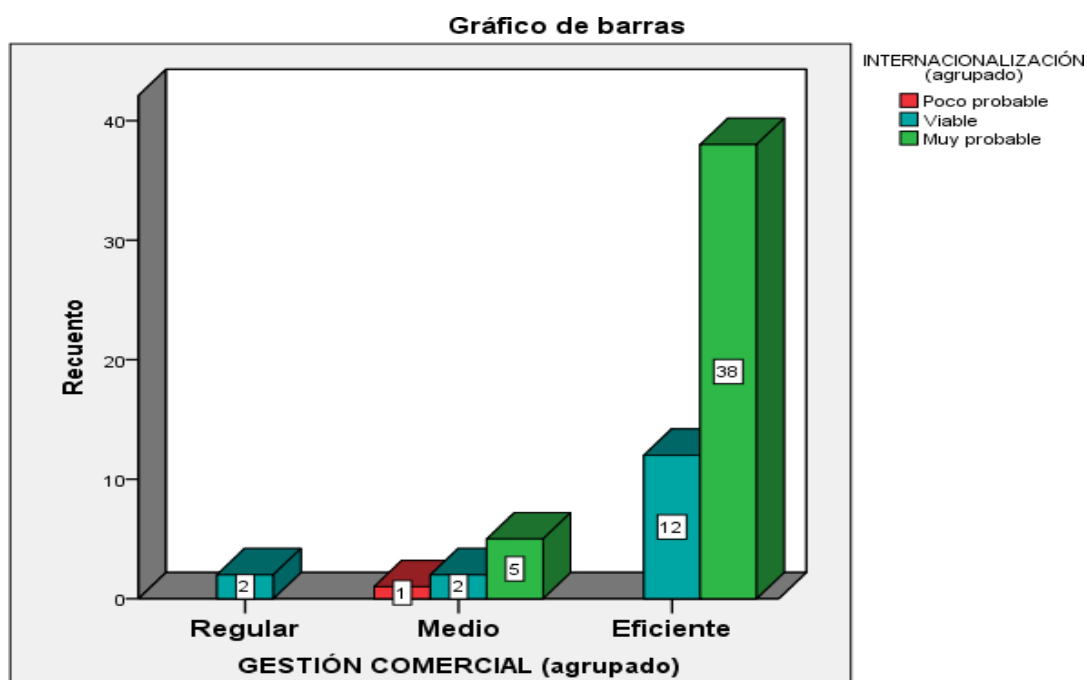
Objetivo General. Determinar qué relación existe entre la GC e I al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023

Tabla 3

Distribución de frecuencia sobre gestión comercial e internacionalización

			INTERNACIONALIZACIÓN (agrupado)			Total
			Poco probable	Viable	Muy probable	
GESTIÓN COMERCIAL (agrupado)	Regular	Recuento	0	2	0	2
		Frecuencia esperada	,0	,5	1,4	2,0
		% del total	0,0%	3,3%	0,0%	3,3%
	Medio	Recuento	1	2	5	8
		Frecuencia esperada	,1	2,1	5,7	8,0
		% del total	1,7%	3,3%	8,3%	13,3%
	Eficiente	Recuento	0	12	38	50
		Frecuencia esperada	,8	13,3	35,8	50,0
		% del total	0,0%	20,0%	63,3%	83,3%
Total	Recuento	1	16	43	60	
	Frecuencia esperada	1,0	16,0	43,0	60,0	
	% del total	1,7%	26,7%	71,7%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Niveles de percepción de gestión comercial e internacionalización de una empresa ladrillera.

De acuerdo a los resultados hallados en la tabla 3 y fig. 3, se muestra la evaluación de la gestión comercial y su relación con la internacionalización, agrupados en categorías de “poco probable”, “viable” y “muy probable”. Se observa que la mayoría de los participantes (83,3%) consideran que una gestión comercial eficiente está altamente vinculada con la posibilidad de internacionalización. Por el contrario, sólo el 3,3% percibe que una gestión comercial regular tiene viabilidad en este proceso. Estos datos sugieren una fuerte asociación entre una gestión comercial eficiente y la probabilidad de internacionalización, destacando la importancia de una gestión eficaz para expandirse en mercados internacionales.

Análisis inferencial

Prueba de hipótesis

general:

Ha. Si existe relación entre la gestión comercial e internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023.

Ho. No existe relación entre la gestión comercial e Internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023.

Tabla 4

Correlación de Spearman entre la gestión comercial e internacionalización

		GESTIÓN COMERCIAL	INTERNACIONALIZACIÓN
Rho de Spearman	GESTION COMERCIAL	Coefficiente de correlación	,345**
		Sig. (bilateral)	,007
		N	60
	INTERNACIONALIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,345**
		Sig. (bilateral)	,007
		N	60

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Para la tabla 4, se identificó un coeficiente Rho que indicó una asociación positiva y baja, entre las variables GC e I. Este hallazgo tuvo un nivel de confianza menor al 0.05 ($p=0.000$), lo que llevó a la conclusión de que la primera hipótesis fue aceptada y la hipótesis (H_0) fue descartada. En consecuencia, se estableció que existía una relación estadísticamente considerable entre la gestión comercial y la internacionalización de una empresa ladrillera. Estos resultados respaldaron la idea de que una gestión comercial eficiente favorece la viabilidad de la internacionalización en el mercado ecuatoriano por parte de la empresa ladrillera.

Hipótesis específica 1

Ha. Sí existe relación entre estudio de mercado e internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023.

Ho. No existe relación entre estudio de mercado e internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023.

Tabla 5

Correlación de Spearman entre estudio de mercado e internacionalización

			Estudio de Mercado	INTERNACIONALIZACIÓN
Rho de Spearman	Estudio de Mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,333-
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	60	60
	INTERNACIONALIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,333-	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	60	60

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 5, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.333 como resultado. Este coeficiente explica que existe una asociación considerable pero baja internacionalización y estudio de mercado. Además, el nivel de confianza asociado a este hallazgo es menor al $p=0.05$. En consecuencia, se debe aceptar la hipótesis específica uno y descartar la hipótesis (H_0). Esto establece que existe una relación estadísticamente significativa entre la realización de un estudio de mercado y la internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera. Estos resultados respaldan la idea de que cuando se lleva a cabo un estudio de mercado eficiente, se facilita el proceso de internacionalización.

Hipótesis específica 2

Ha. sí existe relación entre distribución de productos e I al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023.

Ho: No existe relación entre distribución de productos e I al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023.

Tabla 6

Correlación de Spearman entre distribución de productos e internacionalización

		Distribución de Productos	INTERNACIONALIZACIÓN
Rho de Spearman	Distribución de Productos	Coefficiente de correlación	,349
		Sig. (bilateral)	,006
	INTERNACIONALIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,349
		Sig. (bilateral)	,006
		N	60

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 6, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.349 como resultado. Este coeficiente indicó una asociación positiva baja entre la variable internacionalización y distribución de productos. Además, el nivel de confianza asociado a este hallazgo es menor al 0.05 ($p=0.000$). Por lo tanto, se aceptó la hipótesis específica uno y descartar la hipótesis nula (H_0). Esto estableció que existe una relación estadísticamente significativa entre la distribución de productos y la internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera. Estos resultados respaldaron la idea de que cuando se gestiona eficazmente la distribución de productos, se facilita el proceso de internacionalización.

Hipótesis específica 3

Ha. sí existe relación entre comunicación comercial e internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023.

Ha. sí existe relación entre comunicación comercial e internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023.

Tabla 7

Correlación de Spearman entre comunicación comercial e internacionalización

		Comunicación Comercial	INTERNACIONALIZACIÓN
Rho de Spearman	Comunicación Comercial	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,322
		N	60
	INTERNACIONALIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,322
		Sig. (bilateral)	,012
		N	60

*. La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral).

En la tabla 7, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.322 como resultado. Este coeficiente indicó una asociación positiva baja entre la variable internacionalización y comunicación comercial. Además, el nivel de confianza asociado a este hallazgo es menor al 0.05 ($p=0.000$). Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica uno y descartar la hipótesis nula (H_0). Esto estableció que existe una relación estadísticamente significativa entre la comunicación comercial y la internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera. Esto nos indica que cuando se implementa una comunicación comercial efectiva, se facilita el proceso de internacionalización.

V. DISCUSIÓN

De manera general, la presente investigación se planteó como objetivo general, determinar qué relación existe entre la GC & I a el mercado de Ecuador de una empresa ladrillera, Piura 2023. Luego de haberse aplicado los modelos estadísticos apropiados y pertinentes, se estableció que existe una relación positiva baja, con un $R_h=0,345$ entre las dos variables. En coincidencia con las investigaciones de Domínguez Roca (2019), Cueva (2021) y Ponce (2018), los resultados de la presente investigación indican que la mayoría de los trabajadores de las de producción y admiración de la ladrillera perciben la gestión comercial como eficiente. El 83.3% de los encuestados calificaron la gestión comercial como eficiente, lo cual se alinea con los hallazgos de Domínguez Roca (2019), que también encontró una eficiencia destacada con la gestión comercial en el contexto de PYMES. Sin embargo, es importante destacar que un porcentaje significativo de trabajadores (13,3% y 3,3%) calificaron la gestión comercial como de nivel medio e ineficiente, respectivamente. Estos hallazgos difieren ligeramente de las investigaciones previas, donde se enfocaron principalmente en la eficiencia y relaciones específicas, pero no necesariamente en la identificación de niveles de gestión comercial. La discrepancia podría sugerir variaciones en las percepciones de eficiencia entre las PYMES estudiadas por Domínguez Roca y la empresa ladrillera objeto de esta investigación. Básicamente, al entenderse la Gestión Comercial de una empresa ya sea para su desarrollo interno (mercado interno), y/o externo (mercado externo), se asume la GC un conjunto de actividades inherentes e integradas, tendientes a estructurar un programa que responda a las necesidades del proyecto, es decir que asegure un impacto decisivo en el ámbito internacional, y así pueda lograr que la internacionalización como instrumento y/o variable, adquiera la forma y configure el efecto esperado, el cual se refiere concretamente al posicionamiento del producto, en esta caso el ladrillo piurano. En base a la confirmación de esta relación se procede recién al análisis de las respectivas hipótesis planteadas por la investigación. Luego del resultado del coeficiente Rho, el cual determinó una relación positiva baja, entre las variables establecidas como la Gestión Comercial e Internacionalización. Aquí se confirmó el hallazgo tuvo un nivel de confianza menor al 0.05 %, lo que llevó

a la primera hipótesis H_a como aceptable y la hipótesis H_0 siendo descartada. Por lo tanto, se llegó a determinar que existe una relación estadísticamente significativa entre la Gestión Comercial y la Internacionalización de una empresa ladrillera. Estos resultados respaldaron la idea de que una Gestión Comercial eficaz se muestra acorde y factible para la internacionalización por parte de la ladrillera.

En la hipótesis específica uno se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.333 como resultado (dispersión baja). Este coeficiente en principio señala una relación positiva entre la variable Internacionalización y el Estudio de mercado. Con un nivel de confianza asociado a este hallazgo es menor al 0.05 ($p=0.000$). Por lo tanto, se llegó a determinar aceptable la hipótesis específica H_a y descartar la hipótesis nula (H_0). Los resultados obtenidos en este estudio corroboran las conclusiones de Lemoine (2020, Bonilla (2018) y Hernández (2022), quienes al igual que este trabajo, exploraron la relación entre el estudio de mercado y la internacionalización, aunque los objetivos específicos difieren entre los estudios, todos comparten un enfoque analítico y exploratorio para comprender el comportamiento del consumidor y los factores económicos que afectan diversas industrias. La coincidencia en los resultados sugiere la validez y aplicabilidad de la relación entre estudio de mercado e internacionalización en contextos empresariales diversos. La información proporcionada por Hernández (2022) sobre la importancia de la innovación y el desarrollo en diversas empresas resuena con los hallazgos de este estudio. Ambos sugieren que, a pesar de los obstáculos económicos y financieros, la inversión en innovación y desarrollo puede generar beneficios económicos significativos respaldando la idea de que un estudio de mercado eficiente puede contribuir a decisiones estratégicas acertadas en el ámbito de la internacionalización. La mención de los obstáculos en la producción debido a una crisis económica, tanto en la investigación actual como en la de Bonilla (2018), destaca la importancia de considerar el contexto económico al planificar estrategias de internacionalización. Este aspecto puede ser crucial para empresas ladrilleras que enfrentan desafíos similares en su expansión internacional. Kotler, Bloom y Hayes (2004) explican que la investigación de mercado implica la planificación, recopilación, análisis y presentación sistemática de datos esenciales para una organización. Esto indica

que hay una asociación estadísticamente significativa entre un Estudio de Mercado y la Internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera. En conclusión, los resultados obtenidos entre estudio de mercado e internacionalización y los antecedentes proporcionados refuerzan la idea de que un estudio de mercado bien ejecutado puede ser un impulsor clave para la internacionalización en el contexto de empresas ladrilleras en el mercado ecuatoriano. Se recomienda que futuras investigaciones profundicen en los factores específicos que hacen que esta relación sea efectiva y consideren las dinámicas económicas y de innovación para una comprensión más completa.

Para la hipótesis específica dos, se obtuvo un coeficiente de Spearman (0.349) como resultado. Este coeficiente estableció una asociación baja pero positiva para la variable Internacionalización & Distribución de los Productos. Además, el nivel de confianza asociado a este hallazgo es menor al 0.05 ($p=0.000$). Por lo tanto, se aceptó la hipótesis específica uno y descartar la hipótesis nula (H_0). En comparación con la información proporcionada por Venancio (2021) resalta la participación internacional de las empresas como un factor clave para la efectividad, competitividad y desarrollo económico. La asociación positiva identificada entre la distribución de productos y la internacionalización se alinea con la idea de que una gestión efectiva en este ámbito contribuya a la competitividad y efectividad de las organizaciones. Los beneficios de la internacionalización mencionados por Venancio (2021), tales como la implementación de nuevos productos y servicios, mejora del empleo y desarrollo económico, coinciden con la idea respaldada por esta investigación, donde una gestión eficaz de la distribución de productos emerge como un elemento clave en este proceso, facilitando a la empresa ladrillera la expansión y comercialización de sus productos. La elección adecuada de esta ruta no solo mejora la imagen de la entidad, sino que también proporciona ventajas en términos de rapidez y eficiencia. En este contexto, el canal de distribución se define como el flujo de operaciones que se lleva a cabo desde el fabricante hasta el consumidor, es decir, el camino completo de una transacción. Los distribuidores, en calidad de intermediarios, desempeñan un papel crucial al gestionar la entrega y almacenamiento de productos para facilitar su venta por parte de los productores a los consumidores. Este hallazgo señaló que existe

una relación estadísticamente significativa entre la Distribución de Productos y la Internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera. Estos resultados respaldaron el concepto de que cuando se gestiona eficazmente la Distribución de Productos, esto tiende a facilitar el proceso de Internacionalización.

En la hipótesis específica tres, se obtuvo un coeficiente de dispersión Rho de Spearman de 0.322 como resultado. Igualmente, este indicador señaló una relación positiva baja entre la variable Internacionalización y la Comunicación Comercial. Además, el nivel de confianza asociado a este hallazgo es menor al 0.05 ($p=0.000$). Por lo tanto, se aceptó la hipótesis específica, aceptándose así que existe una relación estadísticamente significativa (directa) entre la Comunicación Comercial y la Internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera. Esto nos indica que cuando se implementa una Comunicación Comercial eficiente, se facilita el proceso de Internacionalización. La investigación de Obando & Panchi (2021) se centra en analizar el contexto ecuatoriano en innovación como factor decisivo para la internacionalización de las Pymes, utilizando a México y Chile como referencia. Aunque la temática principal difiere, hay una unión considerable de los aspectos, comunicación e innovación para el proceso de internacionalización. Ambos estudios coinciden en la importancia de la innovación para la internacionalización de las empresas. En conclusión, la investigación de Obando & Panchi (2021) destaca la aplicación práctica de la innovación de pymes para competir y crecer, mientras que este estudio se enfoca en la comunicación comercial, sugiriendo que además de la innovación, estrategias efectivas de comunicación comercial son esenciales para la internacionalización de empresas ladrilleras. Vargas (2017), en el ámbito de la comunicación comercial, la probabilidad de generar una compra se incrementa cuando los elementos del mensaje están adaptados de manera personalizada al individuo al que se dirigen. De manera general, se puede inferir que las pruebas contrastadas y los resultados obtenidos de las aplicaciones estadísticas, son compatibles con el trasfondo teórico que las sustenta. Es decir, que un eficiente Estudio de mercado, una clara y definida distribución de productos, y una fluida y eficiente comunicación comercial contribuyen a un aceptable y mejor proceso de Internacionalización, lo cual

desde ya asegura un éxito del proyecto, cuyo objetivo es la incursión significativa de una empresa ladrillera piurana, en el ámbito del mercado en el país ecuatoriano.

Algunas de las limitaciones fueron la técnica e instrumento, la elección entre encuesta o entrevista, puede haber afectado la profundidad de la recopilación de datos, se recomienda evitar la confusión al no subestimar las ventajas de cada técnica; en futuras investigaciones combine encuestas y entrevistas para obtener una comprensión integral de los datos. También se sugiere ampliar el tamaño de la muestra en futuros estudios, diversificando las características de los participantes y utilizando muestras probabilísticas buscando aumentar la autenticidad de los datos. Los resultados de esta investigación aportan conocimientos al proporcionar una perspectiva más detallada sobre los niveles de eficiencia percibidos en la gestión comercial, Aunque en términos generales se observa eficiencia, la presencia de evaluaciones medio e ineficientes resalta la necesidad de investigaciones futuras para comprender mejor los factores que contribuyen a estas percepciones. Es crucial reconocer que la comparación entre los resultados es limitada debido a diferencias en el enfoque y diseño metodológico. Se recomienda realizar investigaciones adicionales que exploren específicamente las variables que influyen en las percepciones de eficiencia en la gestión comercial, especialmente en contextos específicos como el de la empresa ladrillera.

VI. CONCLUSIONES

Se ha llegado a determinar una relación positiva, entre las variables establecidas como la gestión Comercial e internacionalización. Con un nivel de confianza menor al 0.05 %, se obtuvo un índice de correlación del 0,345 lo que indica que una eficiente gestión comercial tiene como aporte que el 34,5 % explica el comportamiento de la variable Internacionalización. Es decir, que se confirma de acuerdo a la teoría que si es compatible la gestión comercial con la internacionalización.

El estudio de mercado, aporta el 33,3% de la explicación del comportamiento de la variable internacionalización. Con $R_h = 0,333$ es aceptable desde ese punto de vista. Como consecuencia se cumple la relación en la teoría como en la práctica, la cual determina una relación estadísticamente estrecha entre la variable Internacionalización y el Estudio de mercado. Lo cual enfatiza en que un estudio de mercado bien estructurado es un soporte confiable para asegurar el éxito de la internacionalización de una empresa.

En lo que respecta a la relación entre la variable Internacionalización y la Distribución de los Productos, a un nivel de confianza asociado a este hallazgo es menor al 0.05 ($p=0.000$), se obtuvo un indicador del 34,9% ($R_h=0,349$) es decir que este nivel de porcentaje la explicación que aporta la variable distribución del producto al proceso de la internacionalización, el cual es aceptable, es decir existe una asociación estadística entre la Distribución de Productos y la Internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera.

En cuanto a la relación entre la variable Internacionalización y la Comunicación Comercial, se obtuvo un coeficiente de dispersión Spearman del 32,2% ($R_h=0,322$). Esto asegura que una eficiente comunicación comercial aporta de manera significativa al proceso de internacionalización de la ladrillera piurana en el contexto ecuatoriano. Esto nos indica que cuando se implementa una comunicación comercial eficiente, se facilita el proceso de Internacionalización.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar prácticas de gestión comercial eficientes, como la delegación adecuada de funciones y la creación de un área de recursos humanos específica para la selección y capacitación del personal. Esto no solo mejoraría la eficacia en una posible internacionalización, sino que también fortalecería el capital humano, un recurso esencial para el éxito en los mercados extranjeros.

Se sugiere la continuidad y fortalecimiento de los estudios de mercado, incluyendo análisis más detallado del comportamiento y preferencias del consumidor en el mercado, obteniendo datos más precisos y actuales, para ofrecer así una ventaja competitiva.

Se recomienda una revisión exhaustiva de la cadena de distribución, identificando posibles puntos de mejora y optimización. También, explorar asociaciones estratégicas con socios locales en Ecuador para facilitar la distribución y asegurar que lleguen de manera oportuna los bienes a el punto de venta y considerar opciones logísticas innovadoras para garantizar eficiencia y reducción de costos.

Se sugiere mejoras en la comunicación interna y externa. Internamente, estableciendo canales claros de comunicación entre departamentos para asegurar una comunicación asertiva y fluida de información. Externamente, desarrollar estrategias de comunicación adaptadas a la cultura y expectativas del mercado ecuatoriano, incluyendo redes sociales y diferentes medios digitales para una mayor visibilidad y conexión con los clientes.

REFERENCIAS

- Abraham, V. M. S. (2021, 14 julio). *Internacionalización de una empresa. caso empresa peruana*. <https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/6651>
- Acuña, J. (2021, 9 julio). *La gestión comercial, el principal engranaje de una compañía. Marketing Services de Colombia | Agencia de mercadeo*. <https://www.mkscolombia.com/in-the-eye-of-the-marketer/la-gestion-comercial-el-principal-engranaje-de-una-compania/>
- AGUILERA, Anne; DABLANC, Laetitia y RALLET, Alain. *L'envers et l'endroit des plateformes de livraison instantanée*, Cairn. Info, dans *Réseaux* 2018. Pages 23 à 49. Disponible en: <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2018-6-page-23.htm>
- Arteaga Silvestre, W. A., & Garcia Jimenez, H. S. (2022). *Gestión comercial y posicionamiento de marca en los socios de la cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022*. Universidad César Vallejo.
- Avances en el NAMA para el sector ladrillero del Perú – Cooperación Suiza en Perú*. (2015, 6 noviembre). <https://www.cooperacionsuiza.pe/9-d-junio-de-2015/>
- Ayaviri, V. y Carpintero, P. (2017). *La gestión comercial en la empresa comercializadora de la ciudad de Riobamba y su incidencia en las ventas en el periodo 2015*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/3802>
- Banco Mundial. (2021). *World Development Indicators 2021*. Washington, DC: Banco Mundial.
- Barrantes Ordoñez, B. O. D. (2020). *LA GESTIÓN COMERCIAL EN LAS MEJORAS DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES EN VALLE NORTE SAC, PUENTE PIEDRA, 2019*. Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/26378>
- Bonilla Jurado, D., Oña Sinchiguano, B., & López Núñez, H. (2018). *Medición de innovación tecnológica como eje central del crecimiento empresarial familiar del sector carrocero de la Provincia de Tungurahua*. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 271–285. <https://doi.org/10.22507/rli.v15n2a21>
- Botan, C. H. (2017). *Theory development in public relations*. En *Routledge eBooks* (pp. 99-110). <https://doi.org/10.4324/9780203812860-6>

- Botero Pinzón, B., P, L. (2014). *INTERNACIONALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD. REVISTA CIENCIAS ESTRATEGICAS.*
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods.* Oxford University Press. Recuperado de: <https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/02/social-research-methods-alan-bryman.pdf>
- Bullemore-Campbell, J., & Cristóbal-Fransi, E. (2021). *La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. Información Tecnológica*, 32(1), 199–207. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Canales de distribución logístico-comerciales. (s. f.). Google Books. https://books.google.com.pe/books/about/Canales_de_distribuci%C3%B3n_log%C3%ADstico_come.html?id=6zOjDwAAQBAJ&redir_esc=y
- CAPECO propone estrategia integral para afrontar los desafíos de un país en emergencia permanente. (s. f.). <https://www.capeco.org/blog/capeco-propone-estrategia-integral-para-afrontar-los-desafios-de-un-pais-en-emergencia-permanente>.
- Carrión, L. D. (2020). *Gestión comercial y posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019.* Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43424>
- Ceupe, A. (2023, 14 junio). Ceupe. Cuepe. <https://www.ceupe.com/blog/mercado-potencial.html>
- Chapter 3: Trade Agreements and Economic Theory. (s. f.). Wilson Center. <https://www.wilsoncenter.org/chapter-3-trade-agreements-and-economic-theory>
- Clavijo, C. (2023, 20 enero). ¿Qué son las estrategias de diversificación? Tipos y ejemplos útiles. *Diversificación.* <https://blog.hubspot.es/sales/estrategias-diversificacion>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - Concytec (2018). *Tipos de Investigación.* Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS_5b55a9811d9ab27b8e45c193546b0187
- Construcción piurana tuvo un excelente 2021, experimenta un incierto 2022 y vivirá un futuro desafiante. (s. f.). <https://www.capeco.org/entrada-noticia/construccion-piurana-tuvo-un-excelente-2021-experimenta-un-incierto-2022-y-vivira-un-futuro-desafiante>

- Corchuelo, M.-A. M., & Valor, S. M. (2006). *Curso práctico de microeconomía*. (P. edición, Ed.) Madrid, Madrid, España: Delta Publicaciones . doi:ISBN: 9788496477032
- Costes y beneficios de las opciones de adaptación: Una revisión de la literatura existente. (2010). Naciones Unidas. https://unfccc.int/files/adaptation/application/pdf/tp_2009_2_rev1_es_spanish_translation_of_technical_paper_270711.pdf
- Cueva Martínez, J. H., & Vásquez Contreras, J. J. (2021). *Gestión comercial y posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa*. Trujillo, 2021. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84417>
- Da Silva, A. (13 de Junio del 2014). *Forcemanager: La importancia de una buena comunicación comercial*. Recuperado de 50 <http://blog.forcemanager.net/es/2014/01/13/la-importancia-de-una-buenacomunicacion-comercial>
- Dahlander, L., & Gann, D. (2010). How open is innovation? *Research Policy*, 39(6), 699-709. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2010.01.013>
- Dante, A. N. V. (2017). “La gestión comercial en la empresa Super Casa de la ciudad de Riobamba y su incidencia en las ventas en el periodo 2015”. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/3802>
- Domínguez Roca, J. R. (2019). *El marketing y la gestión comercial en la empresa TATITO SAC – año 2019*. Universidad César Vallejo.
- Ecuador Construction market size, trend analysis by sector (Commercial, industrial, infrastructure, energy and utilities, institutional and residential) and forecast, 2023-2027*. (2023, 23 mayo). Market Research Reports & Consulting / GlobalData UK Ltd. <https://www.globaldata.com/store/report/ecuador-construction-market-analysis/>
- Eduardo, Y. C. F. (2020, 21 marzo). *Análisis de la estrategia multichannel y omnichannel en la industria retail*. <http://hdl.handle.net/10757/653210>
- El Futuro de La Administración Tapa Rústica*. (s. f.). Scribd. <https://es.scribd.com/document/257062377/El-Futuro-de-La-Administracion-Tapa-Rustica>

- Elias, J. E. (s. f.). *Análisis de Oferta y Demanda. Economía de los Negocios: Microeconomía* UCEMA.
<https://ucema.edu.ar/u/je49/microeconomia/ofertaydemanda.pdf>
- Fórmate.es. (2021). *Calidad de producto y servicio: cómo mejorarlo*. Fórmate.es. <https://www.formate.es/blog/noticias/calidad-de-producto-y-servicio/>
- Freixanet, J., & Renart, G. (2020). *A Capabilities perspective on the joint effects of internationalization time, speed, geographic scope and managers' competencies on SME survival*. *Journal of World Business*, 55(6), 101110.
<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101110>
- Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. (s. f.). Google Books.
https://books.google.com.pe/books?id=EpsvChk941kC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q=GESTIÓN&f=false
- Goldaraz, E. B., Conde-Casado, M., & alemán, I. I. (2021). *El impacto de la COVID-19 en las pequeñas y medianas empresas de comunicación en España. Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 25-40.
<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.02>
- Grant, R.M. (2016) *Contemporary Strategy Analysis Text and Cases Edition*. John Wiley & Sons, Hoboken. - *References - Scientific Research Publishing*. (s. f.).
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2452834>
- Harmon, H. A., Webster, R. G., & Hammond, K. (2003b). *Pilot Study Comparing Market Orientation Culture of Businesses and Schools of Business*. *Psychological Reports*, 93(1), 241-250. <https://doi.org/10.2466/pr0.2003.93.1.241>
- Hernandez Carrillo, C. G., Quinchanegua, A. H., & Sarmiento-Rojas, J. A. (2022). *Análisis del desempeño empresarial del sector de la construcción de edificaciones para la contratación estatal en Boyacá-Colombia*. *Revista EIA*, 19(38).
<https://doi.org/10.24050/reia.v19i38.1561>
- Homburg, C., Hoyer, W. D., & Faßnacht, M. (2002). *Service orientation of a retailer's business strategy: dimensions, antecedents, and performance outcomes*. *Journal of Marketing*, 66(4), 86-101. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.86.18511>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *PRODUCCIÓN NACIONAL DISMINUYÓ 1,12% EN ENERO DE 2020*. INEI. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-036-2023-inei.pdf>

- INTRODUCCIÓN AL RIESGO-PAÍS. (2008). EUROSISTEMA.
<https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSerias/DocumentosOcasiones/08/Fic/do0802.pdf>
- Jimenez Peña, A. D. (2022). *Fuentes de financiamiento y su repercusión en el crecimiento empresarial de las MYPES en el distrito de Veintiséis de Octubre, Piura*. Universidad CésarVallejo.
https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/175p_poi/alma991002948030907001
- Kothari, C.R. (2019). *Research Methodology: Methods and Techniques* (3rd ed.). New Age International Publishers. Recuperado de:
https://www.tnteu.ac.in/pdf/library/research_methodology/8%20research%20methodology%20%20C%20R%20KOTHARI%20%E2%80%A2%20GAURAV%20GARG.pdf
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN.
- Kotler, P., Bloom, P., Hayes, T., (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. México. Edición Paidós Ibérica S.A., [https://books.google.com.pe/books?id=FgSV_iL3zMC_printsec=front_cover_hl=es#v=onepage & q & f=false](https://books.google.com.pe/books?id=FgSV_iL3zMC_printsec=front_cover_hl=es#v=onepage&q&f=false).
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Las barreras de entrada de Michel Porter. (s. f.). Scribd.
<https://es.scribd.com/document/512381275/Las-Barreras-de-Entrada-de-Michel-Porter>.
- Lawrence G. & Leader Summaries. (s. f.). «Implantación efectiva de la estrategia», *Leader Summaries*.
<https://www.leadersummaries.com/es/libros/resumen/detalle/implantacion-efectiva-de-la-estrategia>
- Lemoine Quintero, F. Á., Montesdeoca Calderón, M. G., Villacís Zambrano, L. M., & Hernández Rodríguez, N. R. (2020). *El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente. Un acercamiento desde las Ciencias Sociales, Ecuador 2017*. 3C Empresa, 9(1), 17–39.
<https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.17-39>
- Markets, R. A. (2021, 29 julio). *Worldwide Brick Industry to 2026 - Growing Demand from the Building Segment to Escalate the Brick Market*. GlobeNewswire News

- Room. <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/07/29/2271422/0/en/Worldwide-Brick-Industry-to-2026-Growing-Demand-from-the-Building-Segment-to-Escalate-the-Brick-Market.html>
- Mayorca Chaviguri, M. L., & Miñano Calderón, A. (2020). *Gestión comercial y fidelización del cliente en la empresa DP World Logistics – Callao – 2019*. Universidad César Vallejo. https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/175ppoi/alma991002880242907001.
- Ministerio de la Producción. (2022). *Programas y Beneficios*. Recuperado de <https://www.produccion.gob.ec/programas-y-beneficios/>
- Mortara, V., & Tabone, L. (2021). *Selección de proveedores bajo una estrategia de abastecimiento múltiple en una empresa metalmecánica*. *Ingeniería industrial*, 40, 91-112. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2021.n40.4809>
- Muestra censal. (s. f.). Scribd. <https://es.scribd.com/document/377877363/Muestra-Censal>
- Nicomedes, E. N. (2018, 25 junio). *Tipos de investigación*. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Niittymies, A., & Pajunen, K. (2020). *Cognitive Foundations of Firm Internationalization: A Systematic Review and Agenda for Future Research*. *International Business Review*, 29(4), 101654. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101654>
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., Semenik, R. J., Treviño Rosales, M. E., Ramos Solano, M. de los A., & Cielak Eychenbaum, M. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca (6a. edición)*. Cengage Learning.
- Obando Cevallos, Dayanara Yessenia; Panchi Marroquín, William Gabriel. (2021). *La innovación como factor decisorio de internacionalización de las PYMES en Ecuador*. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. UIDE. Quito. 65p. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4799>
- Olivares Mendez, C. I. (2018). *La cadena logística y posicionamiento de servicios de la agencia de aduanas WORLD INTERNATIONAL S.A.C. Callao, 2018*. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/23316>
- Pereyra Palomo, C. A. (2019). *Control interno en las empresas: Su aplicación y efectividad*. Recuperado de:

- https://books.google.com.pe/books/about/Control_interno_en_las_empresa_s.html?id=xM_DDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Petrou, A. P. & H. E. & T. I. C. & D. P. (2020). *Strategic decision-making processes, international environmental munificence and the accelerated internationalization of SMEs.* [ideas.repec.org. https://ideas.repec.org/a/eee/iburev/v29y2020i5s0969593120300809.html](https://ideas.repec.org/ideas.repec.org/a/eee/iburev/v29y2020i5s0969593120300809.html)
- Philippe. (s. f.). *Cforemoto-blog.* <https://blog.cforemoto.com/evaluacion-financiera-componentes-basicos/>
- PONCE ANDRADE, J. E. P. A. (2018). *La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí – Ecuador.* Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2011) *The Big Idea Creating Shared Value.* *Harvard Business Review*, 89, 2-17. - *References - Scientific Research Publishing.* (s. f.). *Harvard Business Review.* <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1304214>
- Public relations theory.* (s. f.). *Google Books.* https://books.google.com.pe/books/about/Public_Relations_Theory.html?id=0lfaAAAAMAAJ&redir_esc=y
- Puthussery, P., Khan, Z., Knight, G., & Miller, K. (2020). *How do rapidly internationalizing SMEs learn? Exploring the link between network relationships, learning approaches and post-entry growth of rapidly internationalizing SMEs from emerging markets.* *Management International Review*, 60(4), 515- 542. <https://doi.org/10.1007/s11575-020-00424-9>
- Quiroa, M. (2020). *Estrategia comercial.* *Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategiacomercial.html>*
- Rae, R. A. E.-. (s. f.). *Competencia internacional.* *Diccionario panhispánico del español jurídico - Real Academia Española.* <https://dpej.rae.es/lema/competencia-internacional>
- Ramos Cepeda, V. (2020). *Las teorías del proceso de internacionalización de la empresa. Una revisión de la literatura.* *Revista Utesiana de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 5(5), 60-67.
- Reichheld y Markey, R., M. (2019). *The Ultimate Question 2.0.*

- Relaciones públicas y su concreción teórica y funcional - Análisis del ámbito latinoamericano.* (2012, 5 septiembre). Issuu. https://issuu.com/mayalas/docs/tesis_30_de_mayo_1
- Romero Roda, D. E. (2020). *La internacionalización y las franquicias de la empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., 2019.* Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54426>
- Ronda Pupo Guillermo Armando. (2021, marzo 11). *Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipos.* Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Rosquez, A. (2023, 18 junio). *La planificación de la gestión comercial.* Ceupe. <https://www.ceupe.pe/blog/la-planificacion-de-la-gestion-comercial.html>
- Sánchez Gutiérrez, J. (2016). *El posicionamiento y los canales de distribución.* *Mercados y Negocios* (2594-0163 en línea; 1665-7039 en impreso), 0(2), 8-13. Recuperado de <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/view/4902/4562>
- Sánchez Murillo, A. J., (2006). *PETER DRUCKER, INNOVADOR MAESTRO DE LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.* *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, II(2), 69-89.
- Según el Banco Central del Ecuador, el PIB del sector de construcción se espera que crezca un 3.5% en 2023.* – MiFerre. (s. f.). <https://miferre.com/blog/segun-el-banco-central-del-ecuador-el-pib-del-sector-de-construccion-se-espera-que-crezca-un-3-5-en-2023/8953/>
- Sheikhdoon, A. (2015). *Sales Promotion Tools On Consumer Buyingbehavior: A Case Of Shopping Centrein Mogadishu, Somalia [Herramientas De Promoción De Ventas Sobre Comportamiento De Compra De Consumidores: Un Caso De Centros Comerciales En Mogadishu, Somalia].* (Master's thesis). Lincoln university college. Malaysia. Recovered from: https://www.academia.edu/25296680/sales_promotion_tools_on_consumer_buyingehavior_a_case_of_shopping_centre_in_mogadishu_somalia_of_the_requirements_for_the_degree_of_master_in_business_administration_faculty_of_business_administration
- Sofía Margarita Villamar Monteros y Gisella Patricia Hurel Franco (2022): *“Diseño del territorio de venta para administradoras de fondos que permitan incremento en*

la recaudación”, *Revista contribuciones a la Economía* (Vol 19, N° 3, p.p. 1-16, agosto 2021-enero 2022). En línea: <https://www.eumed.net/es/revistas/contribuciones-economia/ce-agosto21-enero22/territorio-venta>

Thomas C. O’Guinn, Chris T. Allen, & Richard J. Semenik. (2012). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.->

Publicidad_y_Promocion_Integral_de_Marca_O_Guinn_Thomas_.pdf

Unir, V. (2021, 20 octubre). *Business Model Canvas: ¿qué es un lienzo BMC y cómo se usa?* UNIR. <https://www.unir.net/empresa/revista/business-model-canvas/>

Vargas, L. (28 de Septiembre del 2016). *Blog Gestión: Atención del consumidor: llamar vs sostener*. Recuperado de 52 <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2017/09/atencion-del-consumidorllamar-vs-sostener.html>.

Velásquez, D. M. W. (s. f.). *Aportes de la co-creación para la innovación y las relaciones con clientes*. <https://www.redalyc.org/journal/6099/609964339009/html/>

Vicente Germán-Soto, Alejandro Marines López. (2023). *Modelando crecimiento y rentabilidad empresarial de la industria de Coahuila*. *Ensayos Revista de Economía*, 42(1). <https://doi.org/10.29105/ensayos42.1-1>

Villacís-Yank, J. A., & Moreno-Mejía, M. A. (2021). *Caracterización de la gestión de la información contable en las Pymes comerciales de Ambato – Ecuador*. *Cuadernos de Contabilidad*, 22, 1–13. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc22.cgic>

World Bank Group. (2021). *Doing Business 2021: Comparing Business Regulation in 190 Economies*. Washington, DC: Banco Mundial. Yang, M. M., Li, T., Wang, Y. (2020). <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101114>

Zhu, L. (2020). *Supply chain product quality control strategy in three types of distribution channels*. *PLoS ONE*, 15(4), 1-18. ¿Obtenido de https://storage.googleapis.com/plos-corpusprod/10.1371/journal.pone.0231699/1/pone.0231699.pdf?X-GoogAlgorithm=GOOGLE4-RSA-SHA256&X-Goog-Credential=wombat-sa%40plosprod.iam.gserviceaccount.com%2F20210923%2Fauto%2Fstorage%2Fgoog_g4_request&X-Goog-Date=20210

Zuray Melgarejo, Diana Ciro, Katrin Simón Elorz. (2019). DETERMINANTES CLAVE DEL DEBATE TEÓRICO SOBRE CRECIMIENTO EMPRESARIAL. Criterio Libre, 17(31), 275–296. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2019v18n31.6142>

ANEXOS

ANEXO 1

Tabla de operacionalización de variables

Operacionalización de variables 1: Gestión Comercial

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión Comercial	Se define la gestión comercial como el conjunto de actividades relacionadas con la venta de los productos que fabrica o comercializa una empresa, tales como estudio del mercado, distribución del producto, publicidad, promociones, etc. (Escudero, S 2011)	La presente investigación tiene como variable de estudio gestión comercial, el cual contempla con 3 dimensiones y por cada una de ellas de dos indicadores teniendo como base nuestra teoría principal. En el trabajo de campo se aplicará como instrumento el cuestionario, a su vez, como técnica se utilizará la encuesta comprendida por 18 preguntas y la escala de medición elegida es la de Likert.	Estudio de Mercado	Análisis de la oferta y la demanda	Escala de Likert Nunca = 1 Pocas veces= 2 Algunas veces =3 Casi siempre=4 Siempre=5 Ordinal
				Mercados potenciales	
				Preferencias del consumidor	
			Distribución de productos	Canales de distribución	
				Plazos de entrega	
				Zonas de ventas y rutas	
			Comunicación comercial	Publicidad	
				Promoción de ventas	
				Relaciones públicas	

Fuente Elaboración Propia

Tabla de operacionalización de variables

Operacionalización de variable 2: Internacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	
Internacionalización	La internacionalización es un proceso estratégico mediante el cual una empresa expande sus operaciones más allá de sus fronteras nacionales para aprovechar oportunidades en mercados extranjeros, destacando que implica la adaptación de productos, servicios y estrategias empresariales para satisfacer las necesidades de los clientes internacionales y competir eficazmente en esos mercados. (Zahra, S. A, George, G. 2002)	La presente investigación tiene como variable de estudio internacionalización, el cual contempla con 3 dimensiones y por cada una de ellas de dos indicadores teniendo como base nuestra teoría principal. En el trabajo de campo se aplicará como instrumento el cuestionario, a su vez, como técnica se utilizará encuesta comprendida por 18 preguntas y la escala de medición elegida es la de Likert.	Expansión geográfica	Análisis de mercado objetivo	Escala de Likert Nunca = 1 Pocas veces= 2 Algunas veces =3 Casi siempre=4 Siempre=5	
				Barreras de entrada		
				Riesgos internacionales		
			Adaptación de productos	Demanda internacional		Ordinal
				Competencia internacional		
				Costos de adaptación		
			Estrategias empresariales	Entrada al mercado		
				Cadena de suministro		
				Evaluación financiera		

Fuente Elaboración Propia

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS SOBRE VARIABLE GESTIÓN COMERCIAL						
CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA						
Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo; Determinar el vínculo que existe entre gestión comercial e internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.						
Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: ymendozamor@ucvvirtual.edu.pe						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, en base al autor (Escudero, 2011) las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indiferente (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: GESTIÓN COMERCIAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
ESTUDIO DE MERCADO	ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA					
	1. En su opinión, ¿la ladrillera cuenta con un adecuado análisis de la demanda actual de materiales de construcción en el mercado nacional?					
	2. Considera que la empresa tiene la capacidad de adaptar su oferta de productos para satisfacer la cambiante demanda del sector construcción.					
	MERCADOS POTENCIALES					
	3. ¿Cuál es su percepción sobre la capacidad de la empresa para identificar y aprovechar oportunidades de expansión geográfica dentro de su región?					
	4. Según su conocimiento y experiencia, ¿Cree que la ladrillera ha explorado adecuadamente los mercados potenciales en la región Piura?					
	PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR					
	5. ¿Cree que la empresa ha incorporado efectivamente las preferencias y necesidades de sus consumidores en la producción de sus diferentes productos?					
6. Desde su punto de vista, ¿La ladrillera ha implementado estrategias de marketing que reflejan un análisis profundo de las preferencias de los consumidores en el mercado de la construcción en las regiones Piura y Tumbes?						
DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS	CANALES DE DISTRIBUCIÓN					
	7. ¿Considera que los canales de distribución utilizados por la compañía son eficaces para llegar a sus clientes en el mercado piurano?					
	8. La ladrillera explora e implementa activamente nuevos canales de distribución que puedan mejorar su presencia y alcance en sus mercados objetivos.					
	PLAZOS DE ENTREGA					
	9. ¿La empresa ha implementado procesos y sistemas eficaces que permiten la gestión y seguimiento de los plazos de entrega de manera precisa y oportuna?					
	10. En su opinión, ¿La ladrillera constantemente cumple con los plazos de entrega de sus productos en Piura y Tumbes?					
	ZONAS DE VENTAS					

	11. ¿Cree que las zonas de ventas actuales de la ladrillera están estratégicamente diseñadas para abarcar y atender eficientemente el mercado piurano y tumbesino?					
	12. ¿Las zonas de ventas se han adaptado de manera efectiva a las características y necesidades específicas de los diferentes mercados geográficos en los que la ladrillera opera?					
	PUBLICIDAD					
	13. ¿Considera que la estrategia de publicidad actual de la ladrillera es efectiva para promover su identidad de marca y productos en el mercado de la construcción?					
	14. ¿La empresa debería aumentar su inversión en publicidad y expandir su presencia y reconocimiento de marca en más mercados a nivel nacional?					
	PROMOCIÓN DE VENTAS					
	15. ¿La estrategia actual de promoción de ventas (descuentos, ofertas, etc.) es efectiva para aumentar las ventas en los mercados locales?					
	16. En su opinión, ¿La ladrillera debería crear un programa de promoción de ventas para abordar mejor las necesidades y preferencias específicas de cada segmento del mercado de la construcción?					
	RELACIONES PÚBLICAS					
	17. ¿La compañía tiene una estrategia positiva de relaciones públicas para mantener una buena reputación corporativa en su mercado principal Piura?					
	18. ¿Cree que la ladrillera podría beneficiarse de establecer alianzas a través de relaciones públicas para mejorar su acceso a otros mercados?					
COMUNICACIÓN COMERCIAL						

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS SOBRE VARIABLE INTERNACIONALIZACIÓN

CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo; Determinar el vínculo que existe entre gestión comercial e internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: ymendozamor@ucvvirtual.edu.pe

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, en base a (Zahra, S. A, George, G. 2020) las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indiferente (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: INTERNACIONALIZACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
EXPANSIÓN GEOGRÁFICA	ANÁLISIS DE MERCADO OBJETIVO					
	19. ¿Se ha realizado un análisis del mercado ecuatoriano como un posible mercado objetivo para la empresa?					
	20. ¿Se han identificado las oportunidades y beneficios potenciales que tendría la empresa al ingresar al mercado ecuatoriano?					
	BARRERAS DE ENTRADA					
	21. ¿Se ha llevado a cabo un análisis de las barreras potenciales para ingresar al mercado ecuatoriano, como regulaciones, aranceles y barreras culturales?					
	22. ¿Se han identificado estrategias y soluciones posibles para superar las barreras de entrada en el mercado de Ecuador?					
	RIESGOS INTERNACIONALES					
	23. ¿Se ha evaluado y analizado los riesgos económicos, políticos y de mercado que conlleva la internacionalización hacia el mercado ecuatoriano?					
24. ¿Se han identificado estrategias y planes de contingencia para mitigar o gestionar los diferentes riesgos potenciales de darse la internacionalización de la empresa?						
ADAPTACIÓN DE PRODUCTOS	DEMANDA INTERNACIONAL					
	25. ¿Se ha realizado un análisis de la demanda potencial de los productos ladrilleros en el mercado ecuatoriano?					
	26. ¿Se han identificado las necesidades y preferencias específicas de los posibles clientes ecuatorianos y cómo se alinean con los productos de la empresa?					
	COMPETENCIA INTERNACIONAL					
	27. ¿Se ha llevado a cabo un análisis de la competencia en el rubro de productos de construcción en el mercado ecuatoriano?					
	28. ¿Se han identificado áreas de oportunidad para competir y destacar en el mercado ecuatoriano en comparación con la competencia?					
COSTOS DE ADAPTACION						
29. ¿Se ha realizado un análisis de los costos estimados para adaptar los productos ladrilleros a las necesidades del sector construcción en el mercado ecuatoriano?						

	30. ¿Se han identificado posibles medios de ahorro de costos en el proceso de adaptación al mercado de Ecuador?					
ESTRATEGIAS EMPRESARIAL ES INTERNACIONALES	ENTRADA AL MERCADO					
	31. ¿Se ha desarrollado un plan estratégico para ingresar al mercado ecuatoriano?					
	32. ¿Se ha considerado y evaluado las ventajas y desventajas de entrada al mercado ecuatoriano?					
	CADENA DE SUMINISTRO					
	33. ¿Se ha llevado a cabo una evaluación sobre la logística y gestión de proveedores, para garantizar que están preparados logísticamente para operar en el mercado ecuatoriano?					
	34. ¿Se han identificado áreas de mejora en su cadena de suministro que podrían optimizar para una entrada más eficiente en el mercado ecuatoriano?					
	EVALUACION FINANCIERA					
	35. ¿Se ha realizado una evaluación financiera, que incluya proyecciones de costos y beneficios en el mercado ecuatoriano?					
36. ¿Se han identificado las fuentes de financiamiento y la capacidad de la empresa para respaldar la expansión al país vecino Ecuador?						

ANEXO 3: Modelo de consentimiento o asentimiento informado UCV

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Gestión Comercial e Internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023.

Investigador (a) (es): Yaritza Estefany Mendoza Morales.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Gestión Comercial E Internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023”, cuyo objetivo es determinar qué relación existe entre la Gestión Comercial e Internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes (colocar: pre o posgrado) de la carrera profesional Negocios Internacionales o programa Ciencias Empresariales, de la Universidad César Vallejo del campus Piura,

Describir el impacto del problema de la investigación. Consiste en conocer la relación que existe entre gestión comercial e internacionalización al mercado ecuatoriano de una ladrillera, Piura 2023 para esto se ha estudiado diversas teorías.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Gestión Comercial E Internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente interno de la empresa. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) (Apellidos y Nombres) Mendoza Morales Yaritza Estefany email: ymendozamor@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor (Apellidos y Nombres) Dra. Michca Maguiña Mary Hellen Mariela email: mmichcam@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Yaritza Estefany Mendoza Morales

Fecha y hora: 22 de junio del 2023, a las 4:00 p.m.





Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas]

Anexo 4.

**MODELO DE INFORME PARA PROYECTOS EXENTOS DE REVISIÓN
INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ
DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING,
TURISMO Y ECONOMÍA**
OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Gestión Comercial E Internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023”, presentado por los autores Mendoza Morales Yaritza Estefany, queda exento de revisión de acuerdo a la verificación realizada por los miembros del CEI que fueron designados para la verificación de acuerdo a la comunicación remitida el 23 de junio del 2023, por lo cual se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen favorable.

Piura, 23 de junio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	1789806 6	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	 ROBERTO MACHA HUAMAN
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	1821757 7	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	0962135 1	

Anexo 6. validación y confiabilidad del instrumento

Para la confiabilidad del instrumento se aplicó una encuesta piloto con un grupo de 20 personas que tenían las mismas características que la muestra, empleando el estadístico Alfa de Cronbach, porque el instrumento es un cuestionario de escala de Likert.

Confiabilidad de la variable gestión comercial

Tabla 1 Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	60	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	60	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2 Estadísticos de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	18

Confiabilidad para la variable Internacionalización

Tabla 3 Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	60	100,0
	Excluido A	0	,0
	Total	60	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4 Estadísticos de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	18

Confiabilidad para la variable Internacionalización

Tabla 3 Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	60	100,0
Casos Excluidos	0	,0
Total	60	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4 Estadísticos de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	18

Anexo 7. Matriz de consistencia

TÍTULO: GESTIÓN COMERCIAL e Internacionalización al Mercado Ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA	ACCIÓN/ESCENARIO DE ESTUDIO
¿Qué relación existe entre la Gestión Comercial e internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023?	Determinar qué relación existe entre la Gestión Comercial e Internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023	Si existe relación entre la gestión comercial e Internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023	<p>Variable Independiente: Gestión Comercial</p> <p>Estudio de mercado Distribución de productos Comunicación comercial</p> <p>Variable Dependiente: Internacionalización</p> <p>Expansión geográfica Adaptación de productos Estrategias empresariales</p>	La población de estudio son los colaboradores del área comercial, administrativa, logística, legal, finanzas y operativa de una ladrillera.
PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Tipo de investigación: n: Aplicada	Muestra/Participantes :
¿Qué relación existe entre estudio de mercado y expansión geográfica al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023?	Determinar qué relación existe entre la planificación y expansión geográfica al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023.	Si existe relación entre la planificación y expansión geográfica al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023.	Enfoque de la investigación: Cuantitativa	60 colaboradores de una empresa ladrillera, incluyendo personal del área comercial y administrativo.
¿Qué relación existe entre distribución de productos y adaptación de productos al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023?	Determinar qué relación existe entre el control y adaptación de productos al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023.	Sí existe relación entre el control y adaptación de productos al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023.	Diseño: No experimental, de corte transversal.	Técnica e instrumento de recolección de datos: Encuesta - Cuestionario – Escala de medición es la de Likert.
¿Qué relación existe entre comunicación comercial y estrategias empresariales al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023?	Determinar qué relación existe entre la implementación y orientación al mercado al mercado ecuatoriano de una empresa	sí existe relación entre la implementación y orientación al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera , Piura 2023.	Nivel: Descriptiva-correlacional.	

	ladrillera, Piura 2023.			
--	----------------------------	--	--	--

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Llerena Romero Michael** con **DNI N° 41707169** Magister en Negocios Internacionales (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión Docente desempeñándome actualmente como docente de la escuela de Negocios Internacionales Lima Norte

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de **MENDOZA MORALES YARITZA ESTEFANY**, denominada **“Gestión comercial e internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023”** con fines de Validación los instrumentos:

LISTADO DE INSTRUMENTOS.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

<i>INSTRUMENTO 01</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	

5.Suficiencia				X	
6.Intencionalidad				X	
7.Consistencia				X	
8.Coherencia				X	
9.Metodología				X	

<i>INSTRUMENTO 02</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claridad				X	
2.Objetividad				X	
3.Actualidad				X	
4.Organización				X	
5.Suficiencia				X	
6.Intencionalidad				X	
7.Consistencia				X	
8.Coherencia				X	
9.Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 14 días del mes de octubre del 2023



Mgr. : Llerena Romero Michael Alexander
DNI 41707169
Especialidad: Mg. Negocios Internacionales
E-mail : mromeroll@ucvvirtual.edu.pe
Teléfono 997609842



PERU

Ministerio de Educación

Educación Superior Universitaria

Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ROMERO LLERENA, MICHAEL ALEXANDER DNI 41707169	BACHILLER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Fecha de diploma: 13/09/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 01/09/2011 Fecha egreso: 16/07/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
ROMERO LLERENA, MICHAEL ALEXANDER DNI 41707169	LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Fecha de diploma: 20/12/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
ROMERO LLERENA, MICHAEL ALEXANDER DNI 41707169	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 13/12/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 02/04/2018 Fecha egreso: 11/08/2019	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

“Gestión comercial e internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Escala de Evaluación de gestión comercial e internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																X					
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																X					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																X					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																X					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																X					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																X					
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																X					
9. Metodología	La estrategia responde a la																X					

Piura, 14 de octubre de 2023.



Mgtr. : Llerena Romero Michael Alexander

DNI : 41707169

Especialidad : Mg. Negocios Internacionales

E-mail : mromeroll@ucvvirtual.edu.pe

Teléfono : 997609842

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Pasache Ramos Máximo Fidel** con **DNI Nº 07903350** Magister en Ingeniero economista (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión Docente desempeñándome actualmente como docente de la escuela de Negocios Internacionales Lima Norte

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de **MENDOZA MORALES YARITZA ESTEFANY**, denominada “**Gestión comercial e internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023**” con fines de Validación los instrumentos:

LISTADO DE INSTRUMENTOS.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

<i>INSTRUMENTO 01</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

<i>INSTRUMENTO 02</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 14 días del mes de octubre del 2023



Mgtr. : Pasache Ramos Máximo Fidel
DNI : 07903350
Especialidad : Mg. Ingeniero economista
E-mail : mpasacher@ucvvirtual.edu.pe
Teléfono : 985997741

“Gestión comercial e internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Gestión comercial e internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado															X						
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables															X						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															X						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															X						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.															X						
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del															X						

<https://www.sunedu.gob.pe/registro-nacional-de-grados-y-titulos/>

Graduado	Grado o Título	Institución
PASACHE RAMOS, MAXIMO FIDEL DNI 07903350	BACHILLER EN INGENIERIA ECONOMICA Fecha de diploma: 26/10/94 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA <i>PERU</i>
PASACHE RAMOS, MAXIMO FIDEL DNI 07903350	TITULO PROFESIONAL DE INGENIERO ECONOMISTA Fecha de diploma: 25/08/99 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA <i>PERU</i>
PASACHE RAMOS, MAXIMO FIDEL DNI 07903350	MAESTRO/MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Fecha de diploma: 15/04/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/04/2014 Fecha egreso: 31/12/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
PASACHE RAMOS, MAXIMO FIDEL DNI 07903350	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 08/08/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 01/04/2019 Fecha egreso: 27/01/2022	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Flores Farro Ynma Angélica** con **DNI N° 40200403** Dra. Gestión Pública y gobernabilidad (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión Docente desempeñándome actualmente como docente de la escuela de Negocios Internacionales Lima Norte

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de **MENDOZA MORALES YARITZA ESTEFANY**, denominada “**Gestión comercial e internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023**” con fines de Validación los instrumentos:

LISTADO DE INSTRUMENTOS.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

<i>INSTRUMENTO 01</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	

4.Organización				X	
5.Suficiencia				X	
6.Intencionalidad				X	
7.Consistencia				X	
8.Coherencia				X	
9.Metodología				X	

<i>INSTRUMENTO 02</i>	DEFICIEN TE	ACEPTAB LE	BUENO	MUY BUENO	EXCELEN TE
1.Claridad				X	
2.Objetividad				X	
3.Actualidad				X	
4.Organización				X	
5.Suficiencia				X	
6.Intencionalidad				X	
7.Consistencia				X	
8.Coherencia				X	

9. Metodología				X	
----------------	--	--	--	---	--

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 14 días del mes de octubre del 2023

Angie

Dra. : Flores Farro Ynma Angélica
 DNI 40200403
 Especialidad : Dra. Gestión Pública y gobernabilidad
 E-mail : Yfloresf@ucvvirtual.edu.pe
 Teléfono 993258083

REGISTRO NACIONAL DE
GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
FLORES FARRO, YNMA ANGELICA DNI 40200403	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y GESTION DE EMPRESAS Fecha de diploma: 17/01/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS S.A.C. PERU
FLORES FARRO, YNMA ANGELICA DNI 40200403	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 08/06/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL PERU
FLORES FARRO, YNMA ANGELICA DNI 40200403	MAESTRA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Fecha de diploma: 11/05/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/09/2015 Fecha egreso: 10/06/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

“Gestión comercial e internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera, Piura 2023”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Gestión comercial e internacionalización al mercado ecuatoriano de una empresa ladrillera.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																X					
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																X					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																X					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																X					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																X					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																X					
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																X					

