



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“CULTURA DE INDIA Y LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES CON
EL PERÚ EN LA EMPRESA CHANDRIKA – LIMA, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA:

RIVAS LLOCYA, Fiorella Virginia

ASESOR:

Dr. LEÓN ESPINOZA, Lessner Augusto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional


PERÚ

2018


El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña Rivas LLocya, Fiorella Virginia cuyo título es: "Cultura de India y los Negocios Internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...10... (número) ...Diez... (letras).

Callao, 17 de Julio del 2018


.....
PRESIDENTE


.....
SECRETARIO


.....
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mi madre Delia, que con esfuerzo, dedicación, paciencia y sabiduría me ayudo a cumplir mis metas. Tu ayuda ha sido fundamental durante mi proceso universitario, sin ti, no lo hubiera logrado mamita querida. A mi padre Yony, que gracias a su sacrificio y trabajo arduo me otorgó la mejor herencia, mi profesión. Hoy gracias a ellos, me encuentro en esta etapa trascendental de mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Empezaré agradeciendo a Dios, que guía mi camino otorgándome bendiciones día con día. Agradezco a mi madre Delia, por educarme con valores y principios morales, esforzándose a diario por verme convertida en una profesional. Agradezco a mi papito Yony, cuyo esfuerzo constante ha impulsado mi carrera. Agradezco a la Universidad César Vallejo, mi alma mater, por abrirme las puertas de su seno científico. Asimismo, agradezco a todos mis profesores que moldearon mi proceso académico, y en especial, agradezco a mi asesor Lessner por compartir sus conocimientos científicos conmigo guiando mi formación profesional.

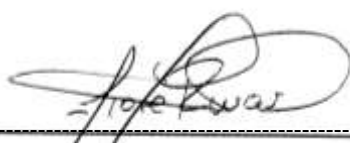
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, RIVAS LLOCYA, FIORELLA VIRGINIA con DNI N° 47947855, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Callao, 17 de Julio del 2018



RIVAS LLOCYA, FIORELLA VIRGINIA

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Cultura de India y los Negocios Internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018”, la cual contiene los siguientes capítulos: Introducción, método, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos. Asimismo, se plantea el objetivo general de “Determinar la influencia de la cultura de India en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES	2
RESUMEN	9
ABSTRAC	9
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Trabajos previos	12
1.3. Teorías relacionadas al tema	17
1.3.1. Variable Independiente: Cultura	17
1.3.2. Variable Dependiente: Negocios Internacionales	19
1.4. Formulación del problema	22
1.4.1. General	22
1.4.2. Específicos	22
1.5. Justificación del estudio	23
1.6. Hipótesis	24
1.6.1. General	24
1.6.2. Específicas	24
1.7. Objetivos	24
1.7.1. General	24
1.7.2. Específicos	24
II. MÉTODO	25
2.1. Diseño de investigación	25
2.1.1. Enfoque de investigación	25
2.1.2. Método de investigación	25
2.1.3. Tipo de investigación	25
2.1.4. Nivel de investigación	26
2.2. Variables, operacionalización	26
2.2.1. Operacionalización de variables	26
2.2.2. Matriz de Operacionalización	31
2.3. Población y muestra	32
2.3.1. Población	32
2.3.2. Unidades de muestreo	32
2.3.3. Muestra	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.4.1. Técnicas de recolección de datos	33
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos	33
2.4.3. Validez	34
2.4.4. Confiabilidad	34
2.5. Métodos de análisis de datos	36
2.6. Aspectos éticos	36
III. RESULTADOS	37
3.1. Análisis descriptivo	37
3.1.1. Resultado de dimensiones	37
3.2. Contrastación de hipótesis	42
3.3. Prueba de hipótesis	44
3.3.1. Hipótesis general	44
3.3.2. Hipótesis específica 1	46
3.3.3. Hipótesis específica 2	49

3.3.4. Hipótesis específica 3	51
IV. DISCUSIÓN	54
4.1. Discusión – hipótesis general	54
4.2. Discusión – hipótesis específica 1	55
4.3. Discusión – hipótesis específica 2	56
4.4. Discusión – hipótesis específica 3	57
4.5. Aporte personal	59
V. CONCLUSIONES	60
VI. RECOMENDACIONES	61
VII. REFERENCIAS	62
VIII. ANEXOS	64

RESUMEN

El actual trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar la influencia de la cultura de India en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018, lo cual implicó explorar en fuentes de información científicas para su respectiva ejecución. El método utilizado fue hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel explicativo causal y diseño no experimental transversal. La población de estudio estuvo constituida por los clientes de la empresa Chandrika y la muestra establecida fue de 56 personas. Como instrumento de medición se realizó un cuestionario, el cual fue elaborado por 20 preguntas en escala de Likert, posteriormente, se procedió a analizarlo mediante el software estadístico SPSS 24. Asimismo, se utilizó la prueba estadística de regresión lineal para saber el porcentaje de influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente. Finalmente, se concluyó la investigación obteniendo resultados significativos que demostraron que la cultura de India influye en un 97.3% en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika - Lima, 2018.

Palabras claves: Cultura de India, Perú y negocios internacionales.

ABSTRACT

The current research work has as a general objective to determine the influence of the culture of India in international business with Peru in the company Chandrika - Lima, 2018, which implied exploring in scientific information sources for their respective execution. The method used was hypothetical deductive with a quantitative approach, of applied type, with a causal explanatory level and transversal non-experimental design. The study population was constituted by the clients of the company Chandrika and the established sample was 56 people. As a measuring instrument, a questionnaire was carried out, which was elaborated by 20 questions on the Likert scale, later, it was analyzed using the statistical software SPSS 24. Likewise, the linear regression statistical test was used to know the percentage of influence of the independent variable on the dependent variable. Finally, the investigation was concluded obtaining significant results that showed that the culture of India influences 97.3% in international business with Peru in the company Chandrika - Lima, 2018.

Key words: Culture of India, Peru and international business.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El comercio internacional, es una actividad que se realiza desde hace muchos años, lo que se conocía como el famoso trueque, el cual, consistía en el intercambio de productos sin asignarles un valor monetario y con esta actividad las personas podían cubrir sus necesidades de abrigo, alimentación, vivienda, entre otros. Hoy en día, el comercio internacional es vital para la economía del mundo, la cual gira alrededor de la oferta y demanda con respecto a la variedad de servicios y productos que se ofrecen a nivel global.

A través del comercio internacional se produce una relación entre distintas economías, otorgando de esta manera una serie de beneficios y oportunidades para la población de cada país. No obstante, con el paso del tiempo todo ha ido cambiando como consecuencia de la globalización que ha roto barreras y ha unido al mundo. Hoy en día, contamos con mucha tecnología a nuestros alrededor, tenemos la información en tiempo real y esto nos permite conocer acerca de otros países sin la necesidad de realizar un viaje. En consecuencia, muchas empresas han buscado la internacionalización, tal es el caso de Mc'Donalds, que ingresó a India en 1996, reservándose la preparación de carne y modificando la esencia de sus productos, ya que en dicho país, la vaca es considerado un animal sagrado. Siendo un claro ejemplo, donde la religión, que es parte de la cultura, condicionó el escenario del desarrollo de los negocios de la empresa mencionada.

Existe un factor clave que juega un papel muy importante en los negocios internacionales y es la cultura de cada país, cada sociedad tiene diferentes estilos de vida, formas de pensar o de actuar y este escenario condiciona las necesidades y deseos de la población con respecto a la sociedad a la que pertenecen, es por ello, que estas diferencias deben ser tomadas en cuenta para lograr una excelente actividad comercial entre las diferentes economías del mundo.

Dos culturas maravillosas pero totalmente diferentes son Perú e India, existe un contraste en religión, costumbres, creencias, estilos de vida, entre otros. Cabe resaltar que estos dos países ya tienen un acuerdo bilateral, y a su vez, están en proceso de realizar un Tratado de Libre Comercio que dinamizará la actividad comercial entre ambas naciones.

India, país multicultural y milenario, que actualmente se proyecta como una de las potencias emergentes más destacada a nivel mundial. Las recientes cifras del

Departamento de Comercio del Gobierno de India, señala que las exportaciones durante febrero del 2018 han mostrado un crecimiento positivo de 4.48% con respecto a febrero del 2017.

Perú, país con amplia riqueza natural y con una diversidad de paisajes, suelos y climas. Las recientes estadísticas del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) señalan que en enero del 2018, el volumen total exportado de bienes creció en 13% respecto a enero del 2017, debido al aumento de envíos de productos tradicionales (12,8%) y no tradicionales (13,5%). Por tal motivo, Perú se ha vuelto atractivo para el ingreso de empresas internacionales, como la empresa Zara que ingresó en el año 2012, dinamizando el negocio retail de moda del país, entrando con una estrategia de diversificación de productos, diseñando sus prensas de acuerdo a las necesidades de los clientes y no dominados por las temporadas, teniendo un equipo de diseñadores (ojeadores) que viajan por el mundo analizando las necesidades de los consumidores de acuerdo a su cultura.

En nuestro país, existe una comunidad de inmigrantes que se han posicionado en una zona del Centro de Lima, la cual se le conoce como el Barrio Chino, debido a que la gran mayoría proviene de China. Sin embargo, también encontramos ciudadanos de India que han instalado puestos de negocios para realizar una actividad comercial ofreciendo el servicio de venta de productos procedentes de su país de origen.

No obstante, el gobierno peruano debe considerar la problemática actual sobre el poco conocimiento que tiene la sociedad peruana acerca de las posibles actividades comerciales que se pueden realizar con productos provenientes de India que beneficiarían a nuestra población dada su diversidad y precios.

Los inmigrantes Indios han tenido que adecuarse a convivir con una cultura completamente diferente a la suya, como es la cultura peruana, y a su vez, han buscado posicionar sus propias costumbres, ideología y estilo de vida en nuestro país. Tal es el caso de la empresa Chandrika, localizada en el Centro de Lima, que día a día busca ampliar su cartera de clientes para poder vender sus diversos productos importados desde la lejana India. Es por ello, que esta investigación busca dar respuesta a la siguiente problemática: ¿Cómo influye la cultura de India en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika - Lima, 2018?

1.2. Trabajos previos

Para el adecuado desarrollo de investigación, se ha planteado diferentes estudios que tienen relación con el tema, estos se indican a continuación:

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Alayon (2009), en su investigación titulada “La negociación comercial internacional, una expresión de identidad cultural – Estudios de casos colombianos” para alcanzar el grado de Magister en Relaciones Internacionales en la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia, planteó como objetivo general indagar los componentes de identidad cultural colombianos vinculados a la negociación comercial internacional y la adaptabilidad cultural de los países que realizan negocios internacionales. La metodología estuvo empleada por un enfoque cuantitativo y con carácter descriptivo – exploratorio para identificar el proceder de los elementos de identidad cultural nacional en el entorno de los negocios internacionales. La población seleccionada fueron los negociadores comerciales internacionales colombianos con experiencia de dos años. El resultado estadístico del estudio señala que el 81.8% de las personas manifestaron que los negociadores colombianos tienen en consideración las diferencias culturales, valorando la cultura propia y la extranjera, comparándolo con el 18.2% quienes indican su desacuerdo con la aseveración. El investigador concluye el estudio confirmando el destacado rol que ejerce la identidad cultural en el transcurso de negociación internacional. Manifestando que aquellas personas que realicen actividades internacionales, deben considerar los elementos culturales de vital importancia subyacentes a la negociación.

Montoya (2012), en su investigación titulada “La orientación al mercado internacional de las empresas peruanas: los factores que la desarrollan y sus componentes de medición”, para obtener el grado de Doctor por la Universidad Ramón Llull, España, planteó como objetivo general identificar los componentes que influyen en el crecimiento del desempeño en el entorno mundial de las compañías peruanas que realizan negocios internacionales y sus causas, como la atmósfera del comercio o la disparidad cultural que infieren en el desenlace entre distintos países. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. La población objetivo fueron las compañías peruanas exportadoras que realizan negocios internacionales o que realicen alguna táctica para la internacionalización. Los resultados de las encuestas realizadas en la investigación mostraron que las empresas poseen en los mercados extranjeros más del 60% de sus ventas. En contraste con la

hipótesis sobre si “Hay una relación positiva entre los indicadores de desarrollo de exportador y la orientación al mercado internacional” se utilizó la estadística de Pearson obteniendo un resultado de 0.929 y un nivel de significancia de 0,027, evidenciando la presencia de una relación positiva entre las variables de estudio. El autor concluye su investigación corroborando que los sistemas de exportación conformados por los indicadores de desarrollo exportador y orientación al mercado internacional, son un factor relevante que influye en los negocios internacionales, dada la importancia del conocimiento de los efectos culturales en el trayecto del primer periodo de internacionalización de las empresas peruanas al mercado exterior. Al no conocerse los elementos culturales subyacentes a la negociación, las empresas caen en incertidumbre y está, a mayor sea, también serán mayores los malos entendidos entre las partes involucradas.

Cos (2012), en su trabajo de investigación titulado “La selección y expansión de mercados exteriores en la internacionalización de las empresas Catalanas: Un análisis empírico” para alcanzar el grado de Doctor en la Universidad De Lleida, España, planteó como objetivo general determinar, considerar y estudiar los elementos o factores trascendentes para la selección y expansión a países extranjeros. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. La población objetivo fueron 304 empresas exportadoras catalanas. Los resultados de la investigación indicaron que un 73% de las exportaciones son dirigidas a los países de la UE, esto se debe a la cercanía geográfica, cultural y socio económico entre la Unión Europea y España, lo cual reduce el grado de desconocimiento e incertidumbre para los envíos. Se realizó la validación de la hipótesis sobre si “Existe una relación positiva entre el grado de diversificación geográfica y la intensidad exportadora de la organización”, utilizando la estadística de Pearson, la cual proporcionó un resultado un 0.854 y un nivel de significancia de 0.0235, validando la hipótesis y confirmando la presencia de relación positiva entre las variables, es decir, que antes de exportar debe conocerse el mercado objetivo y sus factores. El autor concluye resaltando que la distancia cultural, es decir, diferencias en las normas sociales, idioma, creencias que conforman un patrón de vida existente en la sociedad de cualquier país, desempeña un rol fundamental en la intensidad exportadora de las organizaciones que buscan la internacionalización en mercados exteriores.

Carrão (2018), na sua pesquisa intitulada “Recursos do país na internacionalização de pmes de países emergentes: um estudo no contexto brasileiro” para obter o grau de Doutorado em administração pela Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul, Brasil, propôs como objetivo geral investigar a relação entre os recursos do país e desempenho internacional de pmes brasileiras. A metodologia utilizada foi quantitativa com base em técnicas de coleta e análise quantitativas, as quais se mostraram adequadas para estabelecer uma linearidade na construção dos dados, testes de hipóteses e o alcance dos objetivos propostos. Sua população foi composta pelas empresas de países emergentes que se orientam para a internacionalização. Os resultados da investigação mostraram que quando tem acordos comerciais do Brasil com determinados outros países e o estímulo é muito grande para exportação, em que existem certas barreiras culturais, o fato de existir esses acordos acaba por minimizar esse efeito. Mas quando não tem esses acordos, o efeito fica bastante presente. No mesmo sentido, acordos de livre comércio como o Mercosul podem facilitar a internacionalização para países geograficamente mais próximos e que possuem menor barreira cultural e linguística. Para o teste de hipóteses “Há relação entre o uso dos recursos do país e desempenho internacional” foi usado à regressão linear pela estatística de Pearson resultando 0.914 e uma significação de 0.001. Portanto, no que tange à relação entre recursos do país e desempenho internacional, observa-se que há correlação quando consideradas variáveis de desempenho internacional subjetivo. Desta forma, a hipótese é suportada. A investigação conclui compararam-se as diferenças entre as empresas no uso de recursos e no desempenho internacional quando observadas características tais como idade, experiência internacional, escopo geográfico, religião, intensidade tecnológica e tipo de gestão. Desta forma, supriu-se uma lacuna teórica sobre quais são e como são mobilizados os recursos do país e sua relação com o desempenho internacional de pmes de países emergentes.

ANTECEDENTES NACIONALES

Taboada (2013), en su investigación titulada “Conocimiento de tradiciones culturales asiáticas y el aprendizaje de negocios internacionales en estudiantes universitarios” para obtener el grado de Magister en Educación con mención en Docencia e Investigación Universitaria en la Universidad San Martín de Porres, Perú, planteó como objetivo general conocer la relación del estudio entre los hábitos culturales de Asia y la preparación en negocios internacionales. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo y de tipo

aplicada. La población seleccionada fue de 150 estudiantes universitarios de la Universidad Ricardo Palma. Los resultados manifestaron que el 54% de los encuestados indicaron que la autoridad y jerarquía afectan en una ronda de negocios y el 52% indicó que todo proceso negociador se encuentra timado por la presión del momento. En contraste con la hipótesis sobre si “El conocimiento de tradiciones culturales asiáticas se relaciona significativamente con el aprendizaje de negocios internacionales en estudiantes de negocios globales de la Universidad Ricardo Palma”, se utilizó la estadística de Pearson, dando un resultado de 0.797 y un nivel de significancia de 0.000, indicando que hay una alta correlación positiva entre las variables, con lo cual se validó la hipótesis. De acuerdo a la investigación, el autor concluye que la aproximación a otras culturas es ineludible para cualquier alumno y próximo profesional que se inserte en las frecuencias del comercio a nivel mundial. No es suficiente brindar una excelente propuesta en precio, tiempo o calidad, se necesita entender la esencia humana de los demás, su cultura, costumbres, su historia y su raza, saber sobre su religión donde el hinduismo, budismo, jainismo, islamismo y cristianismo son las principales religiones en la India. El arte, la cultura, las negociaciones, el comercio, los trabajos, y casi la gran mayoría de actividades se encuentran influenciados por las religiones que se profesan.

Hidalgo (2012), en su investigación titulada “Influencia de las instituciones y de la superficie geográfica en el crecimiento económico de los países del Este Asiático periodo 1980 – 2010” para alcanzar el grado de Licenciado en Economía en la Universidad San Martín de Porres, Perú, formuló su objetivo general para identificar los elementos que ayudaron a los países del continente asiático de mínima superficie geográfica, crezcan en comparación al resto de los países. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. La población estuvo constituida por Japón, Corea del Sur, Filipinas, Tailandia, China, India, Perú y Chile. En contraste con la hipótesis sobre si “Las sociedades de los países del continente Este Asiático con escasos recursos naturales puedan ocuparse en reformas del Estado que incentiven el desarrollo de las instituciones, de esta manera tendrían un crecimiento más acelerado que los demás países”, para ello, se estudió al país de India y su desarrollo, utilizando la estadística inferencial de Pearson, dando un resultado de 0.998 y un nivel de significancia de 0.000, manifestando que se explica la autoridad de las organizaciones del Estado en el crecimiento económico de las sociedades, indicando que India posee libertades civiles de un país autónomo, por lo que la sociedad

desempeña un papel estratégico para el crecimiento de su economía. El autor concluye afirmando que la cultura es mucho más relevante de lo que se puede pensar, para que una nación crezca no sólo es necesario las reformas del Estado, también es vital que las personas que son parte de la sociedad contribuyan con las reformas planteadas, aquellas que sirvan de forma equilibrada a toda la sociedad evitando disputas o conflictos, desempeñando una función estratégica para el crecimiento económico de su nación.

Ninanya y Céspedes (2016), en su investigación titulada “Producción y exportación de madera Rolliza de Teca al mercado de la India”, para alcanzar el grado de Magister en Gestión de Negocios Globales por la Universidad del Pacífico, Perú, planteó como objetivo general identificar y analizar el mercado más favorable para la exportación de madera rolliza de teca. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo y su población fueron los exportadores de la empresa Ramsa. Los resultados de la investigación indicaron que India es el importador más asiduo de teca en el mundo, ya que importa un valor de \$ 522.689 y una gran cantidad aproximada de 928.132 m³. Por tal motivo, se toma en cuenta los factores de volumen, potencialidad, ganancia y experiencia negociadora con países latinoamericanos, seleccionando a India como el mercado óptimo para exportar teca. Con la investigación el autor llegó a la conclusión que India se encuentra creciendo de forma acelerada, disponiendo de un entorno ventajoso para el comercio internacional. Asimismo, Perú e India se encuentran próximos a firmar un Tratado de Libre Comercio, ayudando al crecimiento de negocios para el incremento de exportación de Teca.

Canahuire (2016), en su investigación titulada “Acuerdos comerciales y sus efectos en la balanza comercial entre Perú y países del Asia, durante el periodo 2000 - 2014”, para alcanzar el título de Economista por la Universidad Nacional de Trujillo, Perú, planteó como objetivo principal estudiar los acuerdos comerciales y sus consecuencias en la balanza comercial de Perú y Asia, durante el 2000 al 2014. La metodología empleada estuvo compuesta por un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y un nivel explicativo – causal. La población objetivo de la investigación estuvo constituida por las empresas que utilizan tratados comerciales efectuados entre Corea del Sur, Malasia Singapur, Perú y Tailandia. Se realizó el contraste con la hipótesis sobre si “Los acuerdos comerciales manifiestan consecuencias positivas dentro de la balanza comercial entre Perú y Asia durante el 2000 al 2014”, para ello se utilizó la estadística de Pearson, proporcionando un resultado 0.981 y un nivel de significancia de 0.000, con lo cual se

confirmó la hipótesis. El autor concluye en su investigación manifestando que los acuerdos comerciales ejercen una consecuencia positiva para la balanza comercial entre los países del continente asiático y Perú durante los años 2000 al 2014. De esta manera, un aumento del PBI per cápita de los países asiáticos produce un crecimiento de las exportaciones peruanas beneficiando al país.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable Independiente: Cultura

Con respecto a la variable independiente, se adjuntó ciertas teorías acerca de la Cultura, elaboradas por expertos en el tema:

Morales (2008), define la cultura como el conjunto de acciones o elementos que son realizados por el ser humano, ya sea, sentir, actuar o pensar. Además, de la adquisición de la herencia social que se trasmite de generación en generación, destacando que estas características definen a un grupo humano que se relacionan entre sí (p. 3).

La definición del autor, ofrece un aporte a la investigación para entender claramente la definición de la variable independiente, indicando todo aquello, que en esencia involucra la cultura. En tal sentido, se deduce que la variable de estudio es diferente para cada persona, de acuerdo a sus hábitos, creencias o educación. Cada persona posee una perspectiva distinta a la otra, un ejemplo ilustrativo es el caso del saltamontes, que es considerado una peste en América, una mascota en China y un bocadillo en Tailandia.

Martínez, Corredor y Herazo (2006), indican que las discrepancias entre culturas son un aspecto de relevancia durante el proceso de los negocios internacionales ya que cada país es diferente. Ello se manifiesta en los sistemas políticos, económicos y legales propios de la actividad empresarial de cada nación. Estas diferencias entre Estados condicionan el escenario para la realización de los negocios (p. 111).

Por medio del aporte del autor, se manifiesta la importancia que tiene la presencia cultural en el ámbito de los negocios, ya que cada nación regula diferentes normas que son aplicables al momento de negociar, tales como el antidumping, reducciones arancelarias, impuestos, salvaguardias, entre otros. Por tal motivo, es necesario poder conocer, entender y analizar estas diferencias para no generar malos entendidos con la contraparte.

Lombana et al. (2013), afirman que todos los elementos que forman parte de la cultura de un país, sociedad o comunidad, es fundamental para un óptimo crecimiento y desarrollo de ventajas competitivas para cualquier empresa que desea expandirse en el mercado extranjero. De esto depende el éxito de la empresa a nivel global (p. 248).

En la actualidad, en el mundo empresarial existe una variedad de empresas que ofrecen los mismos servicios o productos, compitiendo entre sí. De esta manera, se menciona el aporte del autor porque brinda un entendimiento sobre como el conocimiento de las diferencias culturales influye en las empresas para lograr generar una ventaja competitiva, de no lograrlo adecuadamente, estas empresas no podrían sobrevivir en el mercado o no podrían internacionalizarse.

Martínez et al. (2006), señalan que dentro de una sociedad o nación existen diversas normas que son parte de las tradiciones, tales como acciones rutinarias que se realizan en la vida cotidiana de cada persona con un significado moral; y otras que son brindadas por las leyes de un país que manifiestan la relación social entre una comunidad (p. 112).

Cada persona es distinta de acuerdo al país en que nace, a su lengua materna, a la educación que recibe y a las creencias o tradiciones que transmiten sus antepasados. Desde que nacemos, cada ser humano es controlado por las normas que se imparten en el núcleo familiar o en la escuela, pero también se encuentran con las normas que impone cada país de acuerdo a sus leyes y a su constitución. Por tal motivo, el aporte que manifiesta el autor define claramente como estas normas rigen nuestra vida diaria, y a través de ellas, sabemos distinguir entre lo que es correcto, bueno o malo.

Cuadrado (2012), afirma que la cultura de India es una herencia de costumbres, creencias y hábitos de los pueblos que la fueron conquistando. No obstante, se mantiene las tradiciones autóctonas que hacen que esta nación tenga una amplia diversidad en riqueza cultural, religiosa y filosófica únicas en el mundo (p. 144).

Lo mencionado por el autor, otorga un importante aporte en la investigación, ya que manifiesta sobre la cultura de India. Este lejano país se encuentra ubicado al Sudoeste de Asia, limitando con Pakistán, China, Nepal, Birmania, con el mar Arábico y el océano Indico. Dada su privilegiada geografía, India ejerce dominio sobre fundamentales vías marítimas del continente asiático, por tal motivo es considerada la llave del comercio internacional de la región.

Carrara (2015), observa-se que dentro de uma sociedade cada habitante tem um papel particular dentro dela. As diferentes atividades realizadas têm o objetivo de formar uma sociedade justa e integrada para gerar bem-estar na vida das pessoas que pertencem a uma comunidade humana (p. 58, 177).

A contribuição do autor mostra que dentro da cultura de cada nação, as pessoas desempenham um papel fundamental, depende de cada um construir uma sociedade mais justa que leve a melhorar a qualidade de vida, consistente com nossas ações e da mesma forma, construir um comércio mais justo, tendo o princípio da boa fé que governa todos os atos envolvidos em negócios internacionais.

Carneiro, De Luca e Guimarães (2013), cada pessoa tem uma particularidade em sua identidade, esta foi construída com base nos aspectos culturais do país a que pertence, como história, biologia, religião, geografia, poder político, entre outros (p. 8).

Como indicado previamente, cada pessoa é diferente da outra por diferentes razões, cada uma manifestando diferentes pontos de vista que enriquecem a sociedade. No comércio, isso leva a diferenças para negociar, é por isso que é fundamental saber sobre a contraparte e o que pode gerar empatia e não mal-entendidos, para alcançar e obter um propósito comercial.

1.3.2. Variable dependiente: Negocios internacionales

Con respecto a la variable dependiente, se adjuntó diversas definiciones sobre los negocios internacionales realizadas por algunos expertos en el tema:

Martínez et al. (2006), indican que en los negocios internacionales se llevan a cabo por medio del comercio internacional, el cual se fundamenta en la interacción de bienes y servicios entre distintos países. A través de él, se permite que un Estado se enfoque en la producción de cierto bien que fábrica eficientemente, para luego poder realizar el intercambio mediante las exportaciones o importaciones, otorgando una ventaja competitiva para cada nación (p. 9).

Lo manifestado por el autor proporciona una ayuda vital en la investigación, ya que brinda un sentido de entendimiento sobre los negocios internacionales, y como esto conlleva beneficios para las empresas, realizando los diferentes intercambios entre naciones, que es fundamental para el crecimiento de las economías a nivel global. De tal

manera, se deduce que la variable independiente es un factor fundamental a considerar para ser competitivos a nivel internacional.

Cue (2015), manifiesta que los negocios internacionales ayudan valiosamente a cualquier nación para saber lo que acontece actualmente en el mundo. Para entender sobre un negocio internacional, es necesario tomar en cuenta las diferencias políticas, económicas, sociales, legales e incluso, históricas y culturales que forman parte de cualquier país y por ende, de cualquier negocio (p. 3).

Toda empresa comienza abarcando un sector en un ambiente local para poder consolidarla en el mercado, no obstante, conforme pasa el tiempo se va adquiriendo mayores conocimientos empresariales y las organizaciones empiezan a buscar la internacionalización, lo cual es considerado un paso arriesgado pero beneficioso. En tal sentido, se deduce del aporte del autor que para lograr un adecuado comercio en los negocios internacionales es necesario conocer todo los factores que involucran este proceso y conocer el país con el cual se pretende trabajar.

Berghe (2014), indica que los Tratados de Libre Comercio son convenios vinculantes que se celebran entre dos o más naciones o entre la unión de varios países y un sólo país. Los TLC's tienen como finalidad aumentar el intercambio de productos o servicios para mejorar las relaciones financieras y comerciales entre los distintos Estados a nivel global, por medio de la disminución de los excesivos trámites burocráticos que conllevan las exportaciones e importaciones, además, de eliminar los impuestos aduaneros que se le imponen a las distintas mercancías, e incluso poder eliminar la visa para la población de los países involucrados en el convenio comercial (p. 30).

El Perú empezó a participar de los Tratados de Libre Comercio en la década de los 90, cuando el gobierno de turno aprobó el Decreto legislativo 668 "Régimen de apertura del Comercio Exterior", de esta manera, se incorporó en la economía global. Asimismo, en el año 1995, el Perú se unió a la Organización Mundial del Comercio y de esta manera la economía del país ha ido en aumento gracias a las oportunidades que conlleva este convenio internacional. Un Tratado de Libre Comercio involucra ciertos beneficios como son las preferencias arancelarias para productos de exportación entre los países involucrados, el mecanismo de solución de controversias, la eliminación de barreras arancelarias, la reducción de tiempos, entre otros.

Cue (2015), manifiesta que para la adecuada realización de los negocios internacionales, se debe tomar en cuenta las diferencias en las costumbres, tradiciones y creencias de otras naciones, las cuales al ser tomadas en conjunto conforman un patrón de vida en una sociedad, al no hacerlo de forma correcta, el negocio que se pensaba realizar podría llevarse a la ruina. Es por ello que el estudio de negocios internacionales involucra varias disciplinas (p. 29).

Con lo mencionado por el autor, se deduce que los negocios internacionales involucran múltiples aspectos, ya que no solamente consiste en la consolidación de cierta organización a nivel local, sino que también, se busca la internacionalización y ello conlleva la necesidad de conocer y ganar un mercado a nivel internacional, para ello se necesita realizar un estudio de las necesidades y deseos, o del binomio de la oferta y la demanda que se tiene en el país con el cual se pretende trabajar. Por tal motivo, el aporte del autor nos lleva a confirmar el relevante y fundamental papel que desempeña el conocimiento de las diferencias culturales para la adecuada realización de negocios internacionales.

Cue (2015), señala que en muchas ocasiones se cometen diversos errores o se actúa sin la debida consideración con personas que tienen diferentes creencias, opiniones, religiones o estilos de vida. Esto ocasiona un efecto negativo para las empresas que realizan negociaciones internacionales, debiendo tener en cuenta que se debe corregir estos errores y concentrarse en conocer e indagar sobre las costumbres, tradiciones, aspectos religiosos de los países con los que se consolidan relaciones comerciales (p. 41 – 42).

De acuerdo a las investigaciones de varios autores, se corrobora el papel fundamental que desempeña las diferencias culturales en los negocios internacionales. Es necesario para los administradores, realizar un estudio previo del país con el cual se desea comercializar, para así poder generar en la primera ronda de negocios una empatía entre ambas partes que conlleve a beneficios económicos, financieros y sociales.

Bruno (2013), indica que o principal interesse de todos os empresários é o desenvolvimento do produto no mercado externo. É necessário saber qual é o vazio no mercado para poder suprir essa demanda, criando novos canais para sua distribuição,

através de novos empreendimentos internacionais e assumindo formas de fusões ou aquisições de empresas (p. 45).

O autor menciona que as empresas podem ser internacionalizadas através de fusões ou aquisições. No entanto, existem várias maneiras, como é o caso do joint venture que consiste em que uma empresa nacional com outra empresa internacional fornecer certa quantia de dinheiro e formar uma nova empresa compartilhando os benefícios econômicos. Além disso, há franquias, que consistem em dar a outra empresa o nome, o uso e a exploração de um bem ou serviço com certas obrigações ou regras inquebráveis.

Silva (2015), indica que o dumping é uma prática comercial desleal que é composta de três condições: o fato, que a existência de dumping, o prejuízo, que é dano à indústria do país importador e o nexo casual, afirmação do dano do dumping do exportador à indústria do país importador (p. 49).

Dumping é a prática de vender abaixo do preço normal ou a preços abaixo do custo, a fim de obter uma vantagem diferente dos outros que permita eliminar a concorrência e dominar o mercado. Sob as regras do comércio internacional, os países podem se defender contra essa forma de concorrência desleal, estabelecendo medidas específicas. A motivação dessas medidas não é preservar uma indústria, mas corrigir distorções do comércio internacional e impedir que a concorrência desleal cause danos à produção nacional.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. General

¿Cómo influye la cultura de India en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018?

1.4.2. Específicos

- ¿Cómo influye el patrón de vida de India en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018?
- ¿Cómo influye la sociedad de India en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018?
- ¿Cómo influye el sistema religioso de India en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018?

1.5. Justificación del estudio

Hernández, Fernández y Baptista (2014), menciona que se debe justificar el estudio de la investigación, a través de la exposición de sus razones. Normalmente, esto se lleva a cabo con un propósito establecido. Una investigación conveniente puede hallar una solución a un problema social, puede concebir una nueva teoría o puede generar voluntades para la investigación (p. 40).

Teórico: Se ha observado que existe un déficit de conocimiento sobre la cultura India en la sociedad peruana y por consiguiente, no se conocen los beneficios que se puede obtener al realizar actividades comerciales con este país. En tal sentido, la investigación pretendió ser una herramienta de conocimiento sobre la cultura India y los beneficios de la relación comercial entre ambas naciones.

Metodológico: Para la adecuada realización de los objetivos establecidos en esta investigación, se elaboró un instrumento de medición a través de un cuestionario tanto para la variable independiente “Cultura”, como para la variable dependiente “Negocios Internacionales”.

Práctico: El propósito de esta investigación es aportar conocimientos que sean útiles a los negocios entre Perú e India, los cuales permitirá a la empresa Chandrika mejorar e incrementar las ventas de sus bienes propios de la cultura de India para su respectivo crecimiento económico y desarrollo empresarial.

Social: Con el próximo Tratado de Libre Comercio entre India y Perú, muchos empresarios de nuestra sociedad podrán beneficiarse, ya que se generará mayores puestos de trabajo para realizar actividades de negocios entre ambos países. De esta manera, este trabajo tiene como finalidad difundir la cultura de India para que la empresa Chandrika crezca y mejore su condición empresarial en nuestro país requiriendo más personal y otorgando trabajo a la sociedad peruana.

Conveniencia: El trabajo difundirá la cultura de India siendo conveniente para la sociedad peruana, ya que el próximo Tratado de Libre Comercio hará crecer las relaciones comerciales entre India y Perú beneficiando a los empresarios de ambas naciones.

1.6. Hipótesis

Hernández et al. (2014), señalan que la hipótesis que establecen relaciones de causalidad no sólo afirman las relaciones entre las variables y su manera de comportarse, sino que, también ayudan a entender las relaciones entre ellas. Asimismo, se establece relaciones de causa y efecto (p. 100).

La investigación planteada tiene una hipótesis que establece relaciones de **CAUSALIDAD** ya que reúne dos variables relacionadas, las cuales son de causa y efecto, y a su vez, una depende de la otra.

1.6.1. General

La cultura de India influye en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018.

1.6.2. Especificas

- El patrón de vida de India influye en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018.
- La sociedad de India influye en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018.
- El sistema religioso de India influye en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018.

1.7. Objetivo

1.7.1. General

Determinar la influencia de la cultura de India en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018.

1.7.2. Específicos

- Determinar la influencia del patrón de vida de India en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018.
- Determinar la influencia de la sociedad de India en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018.
- Determinar la influencia del sistema religioso de India en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

En la investigación se planteó un diseño **NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL**

Para Hernández et al. (2014), una investigación no experimental se lleva a cabo sin cambiar las variables de estudio, donde no se altera ninguna de ellas, para saber cuál es el efecto de una sobre la otra. Solamente, se observa lo que acontece de forma natural y posteriormente se analiza (p. 149).

Hernández et al. (2014), manifiestan que la investigación transversal es aquella donde la recaudación de datos se da en un sólo momento durante la investigación. Tiene la finalidad de describir las variables de estudio y analizar el vínculo entre ellas en un momento determinado (p. 151).

2.1.1. Enfoque de investigación

La investigación tiene un enfoque **CUANTITATIVO**, Hernández et al. (2014), lo definen como la utilización de la recaudación de información para comprobar hipótesis, basados en el cálculo numérico y estadístico, para así generar formas de comportamiento y demostrar teorías (p. 4).

2.1.2. Método de investigación

El trabajo de investigación tiene un método **HIPOTÉTICO – DEDUCTIVO**. Bernal (2016), manifiesta que es un proceso que empieza desde manifestaciones llamadas hipótesis, las cuales pueden ser negadas o refutadas, determinándose conclusiones que deben ser contrarrestadas con los hechos (p. 60).

2.1.3. Tipo de investigación

La investigación es de tipo **APLICADA**; tal y como lo menciona Behar (2008), esta investigación pretende que los conocimientos adquiridos sean utilizados o aplicados, requiriendo de un marco teórico para enfrentar la teoría con la realidad, ya que es un estudio y aplicación de un problema en concreto, en características y circunstancias específicas (p. 20).

2.1.4. Nivel de investigación

Este trabajo abarca un nivel de investigación **EXPLICATIVO – CAUSAL**.

Según Bernal (2016), define la investigación explicativa como aquella que se fundamenta en la prueba de hipótesis y se encuentra en la búsqueda de conclusiones que lleven a crear o a contrastar leyes o principios científicos. Son llamadas explicativas debido a que el investigador tiene como objetivo principal estudiar el porqué de las cosas, hechos o situaciones. Asimismo, se analiza las causas y efectos que conlleva la relación entre las variables (p. 115).

Con respecto a la investigación causal, Gordillo, Mayo, Lara y Gigante (2010), mencionan que es aquella interesada en la identificación de las relaciones entre variables de causa y efecto. Sin embargo, debido a la naturaleza del fenómeno, es imposible experimentar o manipular las variables de estudio (p. 7).

2.2. Variables, operacionalización

La investigación posee dos variables, una es independiente “Cultura” y la otra variable es dependiente “Negocios Internacionales”. Las cuales fueron definidas en forma conceptual.

2.2.1. Operacionalización de variables

Variable Independiente: Cultura

Definición conceptual:

Según Martínez et al. (2006).

“Cultura es un conjunto de valores y normas que se comparten dentro de un grupo de personas y que cuando se toman en conjunto constituyen un patrón de vida, valores, son ideas abstractas sobre lo que un grupo cree bueno, correcto y deseable [...] Dentro de los aspectos culturales de toda sociedad se tienen en cuenta los diversos sistemas religiosos y éticos de los países” (p. 112).

Dimensión: Patrón de vida

Según Arellano (2005).

“Una manera de ser y de comportarse compartida por un grupo significativo de personas de una sociedad, que se parecen entre sí por sus características socio-demográficas, psicológicas, de comportamiento, de equipamiento e infraestructura, entre otras” (p. 79).

Indicadores:

Sociodemográfico:

Según Ortega, Castañeda y Díaz (2015).

“Para comprender el concepto de sociodemográfico es necesario analizar la palabra en dos partes: Socio, se deriva de la palabra sociedad que significa reunión mayor o menor de personas, familias, pueblos o naciones. Y demografía, como el estudio estadístico de una colectividad humana referido a un determinado momento o a su evolución” (p. 8).

Comportamiento:

Según Moreno (2005).

“Se entiende por comportamiento al conjunto de conductas y características con las que el individuo o un grupo establecen relaciones consigo mismo, con su entorno o contextos físicos y con su entorno humano” (p. 7).

Dimensión: Sociedad

Según Bunge (2008).

“La sociedad moderna es un súper sistema constituido por subsistemas de cuatro tipos: biopsíquicos (familia, círculo de amigos, sociedad de asistencia mutua, club), económicos (empresa, cooperativa), culturales (escuela, biblioteca pública, congregación religiosa), y políticos (Estado, partido político, sindicato)” (p. 18).

Indicadores:

Familia

Según Losada (2015).

“La familia es una unidad social que aplica una serie de tareas inherentes al desarrollo de sus miembros. Las funciones familiares presentan objetivos internos relacionados con la protección de sus integrantes y objetivos externos ligados a la adopción a una cultura y la transmisión a sus miembros a través de procesos de enseñanza y aprendizaje” (p. 9).

Económico

Según Maza (2008).

“El conjunto de actividades que realizan los seres humanos con el objeto de producir (u obtener) los bienes y servicios que requieren para la satisfacción de sus necesidades” (p. 9).

Dimensión: Sistema religioso

Según Jelen y Wilcox (2006).

“El papel de la religión en la vida política y los conflictos entre los grupos religiosos y la relación entre iglesia y Estado, presentan grandes diferencias entre los distintos países. La religión predominante en la India es el Hinduismo, conformado por más del 70% de la población” (p. 12).

Indicador:

El hinduismo

Según Flood (2008).

“El hinduismo es la religión de la mayoría de los habitantes de la India y el Nepal, además, de una fuerza cultural destacable en los demás continentes. A cualquier habitante del subcontinente indio procedente de occidente le llaman fuertemente la atención no sólo los colores, sonidos, olores y lo vibrante de los rituales obligatorios diarios, sino también cómo la vida se fundamenta en la religión [...] Los hindúes a menudo dicen que el hinduismo, más que una religión, es un modo de vida” (p. 15).

Variable dependiente: Negocios Internacionales

Definición conceptual:

Según Cue (2015).

“Los negocios internacionales son las transacciones de negocios que se llevan a cabo entre participantes que se localizan en más de un país [...] Asimismo, quienes participan en un negocio internacional son personas, empresas, agrupaciones de empresas, o bien instituciones gubernamentales [...] Es posible que en los países involucrados en un negocio internacional se utilicen diversas monedas, con la cual al menos un participante deberá cambiar su moneda por

otra. También es posible que los sistemas legales de estos países sean diferentes, debiendo adaptarse a los requerimientos jurídicos del país en que se efectúa la transacción” (p. 6).

Dimensión: Transacción de Negocios

Cornejo (2010).

“Es la actividad económica que consiste en realizar habitualmente y con propósito de lucro el intercambio de bienes y servicios, a través de la exportación e importación, poniendo en relación las ofertas de los productos con las necesidades (demanda) de los consumidores y facilitando así la circulación de la riqueza entre países” (p. 38).

Indicadores:

Exportación:

Martínez et al. (2006). Indican:

“Las exportaciones corresponden a los bienes y servicios que se producen en el país, que se venden y envían a clientes fuera de él” (p. 9).

Importación:

Martínez et al. (2006).

“Las importaciones se refieren a gastos que las personas, las empresas o el gobierno de un país hacen, en bienes y servicios que se producen en otros países para consumo interno, es decir, los bienes y servicios que son producidos en el exterior y que se traen a países por parte de las personas, las empresas o el gobierno” (p. 9).

Dimensión: Empresa

Según Gil (2007).

“Son aquellas organizaciones que se encuentran conformadas por elementos distintos (humanos, técnicos y material) y cuyo objetivo es la consecución de algún beneficio económico o comercial, satisfaciendo a su vez, las necesidades de los clientes, para esto las empresa utilizan los elementos de producción que tienen a la mano como lo son el trabajo, el capital y la tierra” (p. 44).

Indicadores:**Comercial:**

Según Olavarria (2010).

“El término comercial refiere al ámbito del comercio, es decir, todo aquello inherente a este y a sus representantes, los comerciantes. Asimismo, cuando algo o alguien, consiguen una importante aceptación dentro del mercado en el cual se desarrollan y que les es propio, se usa la palabra comercial para dar cuenta de esta situación” (p. 118).

Producción:

Según Rosales (2010).

“Obtención de bienes tangibles como mesas, sillas, edificios, y por otra parte, los bienes intangibles o servicios como salud, diversión, educación, entre otros” (p. 60).

Dimensión: Sistema legal

Según Duran (2011).

“Se considera que el grado de protección de los inversores viene determinado no sólo por la intensidad con la que el sistema legal de cada país protege los derechos de accionistas y acreedores en su legislación mercantil, legislación del mercado de valores o legislación de fusiones o adquisiciones, sino también por la eficacia con la que el sistema judicial garantiza el cumplimiento de los derechos legalmente reconocidos” (p. 156).

Indicador:**Legislación mercantil:**

Según Soto y Silva (2014).

“La legislación del derecho mercantil es la rama del derecho privado que regula los actos del comercio, la organización de las empresas, las actividades del comerciante - ya sea este individual o colectivo - y los negocios sobre cosas mercantiles” (p. 3).

2.2.2. Matriz de operacionalización

Variable independiente: Cultura

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VARIABLE INDEPENDIENTE: CULTURA	Cultura es un conjunto de valores y normas que se comparten dentro de un grupo de personas y que cuando se toman en conjunto constituyen un PATRÓN DE VIDA , valores, son ideas abstractas sobre lo que un grupo cree bueno, correcto y deseable [...] Dentro de los aspectos culturales de toda SOCIEDAD se tienen en cuenta los diversos SISTEMAS RELIGIOSOS y éticos de los países. Martínez, Corredor y Herazo (2006, p. 112).	La variable independiente "CULTURA", fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución.	Patrón de vida	Sociodemográfico	Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Ordinal Tiene un orden de mayor a menor jerarquía (p. 215). Intervalos Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan porque se acercan a este nivel y se tratan como tal (p. 216).
				Comportamiento	
			Sociedad	Familia	
				Económico	
Sistema religioso	El hinduismo				

Variable dependiente: Negocios internacionales

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VARIABLE DEPENDIENTE: NEGOCIOS INTERNACIONALES	Los negocios internacionales son las TRANSACCIONES DE NEGOCIOS que se llevan a cabo entre participantes que se localizan en más de un país [...] Asimismo, quienes participan en un negocio internacional son personas, EMPRESAS , agrupaciones de empresas, o bien instituciones gubernamentales [...] Es posible que en los países involucrados en un negocio internacional se utilicen diversas monedas, con la cual al menos un participante deberá cambiar su moneda por otra. También es posible que los SISTEMAS LEGALES de esos países sean diferentes debiendo adaptarse a los requerimientos jurídicos del país donde se efectúa la transacción. Cue (2015, p. 6).	La variable dependiente "NEGOCIOS INTERNACIONALES", fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución.	Transacciones de negocios	Exportación	Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Ordinal Tiene un orden de mayor a menor jerarquía (p. 215). Intervalos Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan porque se acercan a este nivel y se tratan como tal (p. 216).
				Importación	
			Empresa	Comercial	
				Producción	
Sistema legal	Legislación mercantil				

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Bernal (2016), afirma que la población es un grupo constituido por factores que son adecuados para la investigación, también es conocido como el total del conjunto de las unidades de muestreo (p. 161).

Conforme a los propósitos y objetivos de la investigación, la población estuvo establecida por los clientes de la empresa Chandrika, 80 personas que acuden a diario para ser atendidos en la única tienda ubicada en el Centro de Lima.

2.3.2. Unidades de muestreo

De la población general, se eligió 65 elementos o unidades de muestreo que reunían ciertas características idóneas para la investigación. Esto se encuentra conformado por mujeres de 18 a 40 años de edad, ya que estudios afirman que el sexo femenino es más asiduo a las compras. Hernández et al. (2014), lo define como una fracción o pequeña parte de los componentes que conciernen al total del conjunto estructurados por diversas características que llamamos población, pretendiendo que este pequeño grupo sea idéntico al conjunto de la población (p. 175).

2.3.3. Muestra

Con respecto al tipo de muestra fue **PROBABILÍSTICO ALEATORIO SIMPLE**, tal como lo define Hernández et al. (2014), manifestando que en ella, todos los factores que conforman la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra, pero éste se obtiene de forma aleatoria de las unidades de muestreo (p. 175).

Para el cálculo de la muestra se empleó la respectiva fórmula presentada a continuación:

$$N = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 p * q}$$

Dónde:

	Nivel de confiabilidad	95%
N=	Total unidades de muestreo	65
$z^2=$	Valor de distribución	1.96
p=	Proporción de aceptación	50%
q=	Porcentaje de no aceptación	50%
d=	Margen de error	5%

$$n = \frac{(65)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(65-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 56$$

La fórmula realizada proporcionó el total de muestra para el trabajo de investigación, la cual estuvo conformada por 56 clientes de la empresa Chandrika.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica considerada en esta investigación fue una **ENCUESTA**, donde se han considerado preguntas respecto a la cultura de India y su influencia en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika. Además, de saber cuánto es lo que conocen los peruanos sobre esta cultura para que puedan realizar negocios con empresarios de este país.

Para Hurtado, Kuznik y Espinal (2010), la encuesta es una manera práctica, concreta y particular durante el proceso de recolección de información, la cual debe ser relevante para el estudio (p. 317).

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recaudación de información empleado en el trabajo de investigación fue un **CUESTIONARIO**, realizado a la muestra para obtener su punto de vista con relación a la investigación.

Bernal (2016), manifiesta que un cuestionario es un grupo constituido por diversas preguntas que ayuden a obtener datos importantes con la intención de alcanzar los objetivos planteados en el estudio de investigación (p. 250).

El instrumento de la investigación cuenta con 20 preguntas; 10 de ellas son para la variable independiente “Cultura” y las otras 10 son para la variable dependiente “Negocios internacionales”, el cuestionario estuvo dirigido a los clientes de la empresa Chandrika – Lima, 2018.

2.4.3. Validez

Para Hernández et al. (2014), la validez consiste en el porcentaje de medición de la variable que se intenta medir (p. 200).

El instrumento utilizado en el estudio fue sometido a juicio de expertos, de acuerdo a la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo - Filial Callao, los cuales fueron:

- a) Dr. Lessner Augusto León Espinoza.
- b) Dr. Israel Barrutia Barreto
- c) Mag. Gustavo Alberca Tevés

2.4.4. Confiabilidad

Bernal (2016), indica que la confiabilidad de un instrumento o cuestionario refleja la valoración obtenida por varias personas durante la indagación de la misma (p. 247).

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

La confiabilidad del instrumento fue ejecutada bajo el método de Alfa de Cronbach, incorporando la información recolecta al estadístico SPSS 24, efectuada a la muestra obtenida que corresponde a 56 clientes de la empresa “CHANDRIKA” ubicada en el Centro de Lima, con un total de 20 preguntas.

TABLA N^a 1. Estadístico de fiabilidad de la variable Independiente X: Cultura

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	56	100,0	,978	10
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	56	100,0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Según la tabla N^a 1, el estadístico de fiabilidad de la variable Independiente “Cultura” (X) indica un porcentaje muy alto, proporcionando un valor de 0.978. Por ende, el porcentaje de fiabilidad del instrumento y de los ítems se considera muy alto.

TABLA N^a 2. Estadístico de fiabilidad de la variable dependiente Y: Negocios internacionales

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	56	100,0	,984	10
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	56	100,0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Según la tabla N^a 2, el estadístico de fiabilidad de la variable dependiente “Negocios Internacionales” (Y) indica un porcentaje muy alto, proporcionando un valor de 0,984. Por ende, el porcentaje de fiabilidad del segundo instrumento y de los ítems se considera muy alto.

TABLA N^a 3. Estadístico de fiabilidad de la Variable Independiente X y de la Variable Dependiente Y

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	56	100,0	,989	20
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	56	100,0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Según la tabla N^a 3, el estadístico de fiabilidad de ambas variables indica un porcentaje muy alto, proporcionando un valor de 0.989. Por ende, el porcentaje de fiabilidad del instrumento y de los ítems en general es alto.

2.5. Métodos de análisis de datos

En el trabajo de investigación se hizo uso del programa estadístico SPSS 24. Además, se utilizó el Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento y el juicio de expertos para la validez del mismo.

2.6. Aspectos éticos

Para la realización del estudio se consideró los siguientes aspectos éticos:

✓ **Utilización de la información:**

Con respecto a ello, se respetó la identidad de cada persona y no se utilizó la información obtenida para otros fines.

✓ **Valor social:**

Las personas que participaron de la encuesta que se realizó en la investigación, no fueron tomadas por obligación, al contrario, todos ellos presentaron disposición para responder las preguntas del cuestionario.

✓ **Validez científica:**

La información obtenida por otros autores, se encuentra debidamente citadas con las fuentes correspondientes, y además no se ha alterado ningún dato del autor original para así evitar posibles divulgaciones de plagio. De esta manera, la validez teórica es la correcta.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

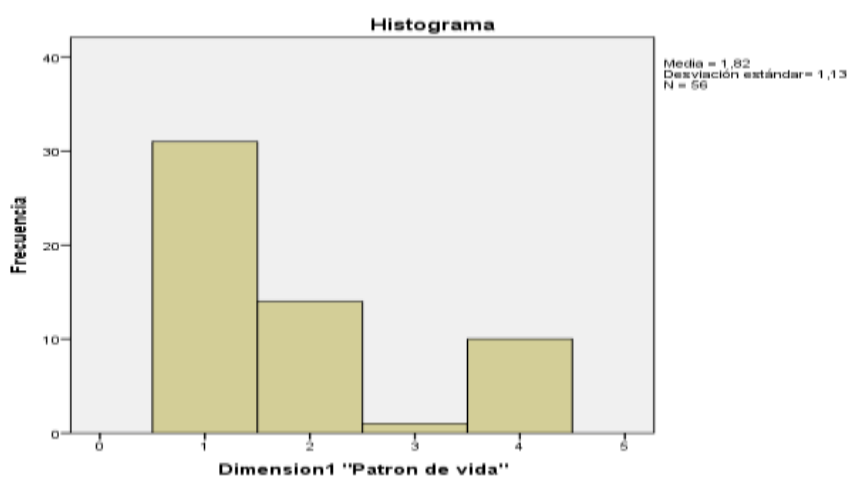
3.1.1. Resultados de dimensiones

VARIABLE INDEPENDIENTE “CULTURA”

TABLA Nª 4: Dimensión 1 (Agrupada) “Patrón de vida”

Dimension1 "Patron de vida"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	31	55,4	55,4	55,4
	De acuerdo	14	25,0	25,0	80,4
	En desacuerdo	1	1,8	1,8	82,1
	Muy en desacuerdo	10	17,9	17,9	100,0
	Total	56	100,0	100,0	



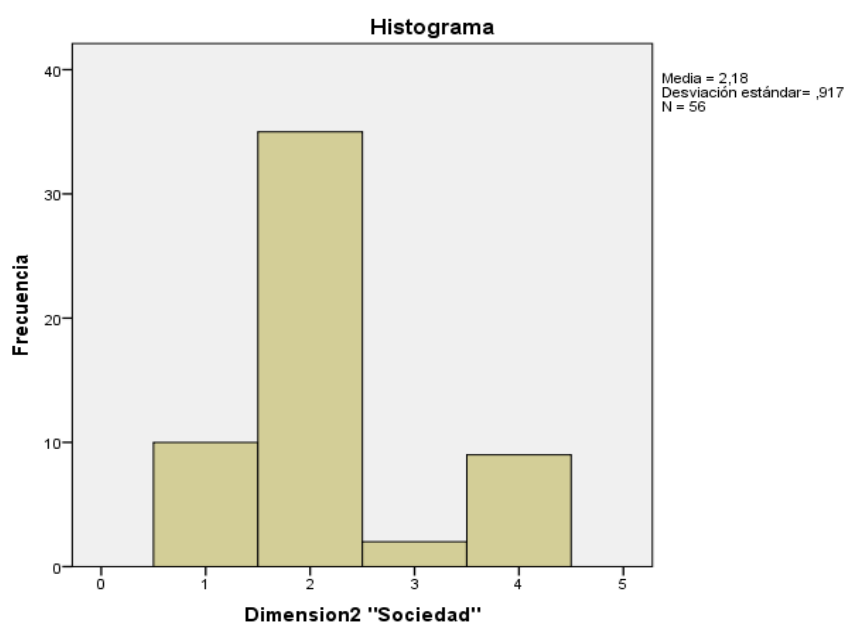
Interpretación:

Conforme a los porcentajes alcanzados en la tabla Nª 4, se visualiza que el 55.4% de la muestra, conformado por los clientes de la empresa Chandrika, manifestaron que están muy de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Asimismo, se observa que el 25.0% manifestaron que están de acuerdo, mientras que el 1.8% respondió que están en desacuerdo y un 17.9% respondieron que están muy en desacuerdo con respecto a la dimensión “Patrón de vida”.

TABLA N^a 5: Dimensión 2 (Agrupada) “Sociedad”

Dimension2 "Sociedad"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	10	17,9	17,9	17,9
	De acuerdo	35	62,5	62,5	80,4
	En desacuerdo	2	3,6	3,6	83,9
	Muy en desacuerdo	9	16,1	16,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	



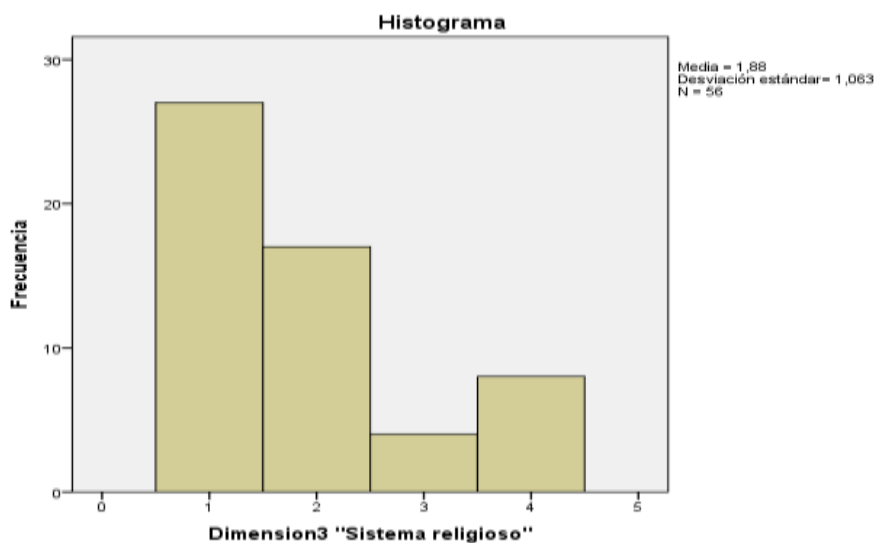
Interpretación:

Conforme a los porcentajes alcanzados en la tabla N^a 5, se visualiza que el 17.9% de la muestra, conformado por los clientes de la empresa Chandrika, manifestaron que están muy de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Asimismo, se observa que el 62.5% manifestaron que están de acuerdo, mientras que el 3.6% respondió que están en desacuerdo y un 16.1% respondieron que están muy en desacuerdo con respecto a la dimensión “Sociedad”.

TABLA N° 6: Dimensión 3 (Agrupada) “Sistema religioso”

Dimension3 "Sistema religioso"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	27	48,2	48,2	48,2
	De acuerdo	17	30,4	30,4	78,6
	En desacuerdo	4	7,1	7,1	85,7
	Muy en desacuerdo	8	14,3	14,3	100,0
	Total	56	100,0	100,0	



Interpretación:

Conforme a los porcentajes alcanzados en la tabla N° 6, se visualiza que el 48.2% de la muestra, conformado por los clientes de la empresa Chandrika, manifestaron que están muy de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Asimismo, se observa que el 30.4% manifestaron que están de acuerdo, mientras que el 7.1% respondió que están en desacuerdo y un 14.3% respondieron que están muy en desacuerdo con respecto a la dimensión “Sistema religioso”.

Interpretación de la variable independiente: “Cultura”

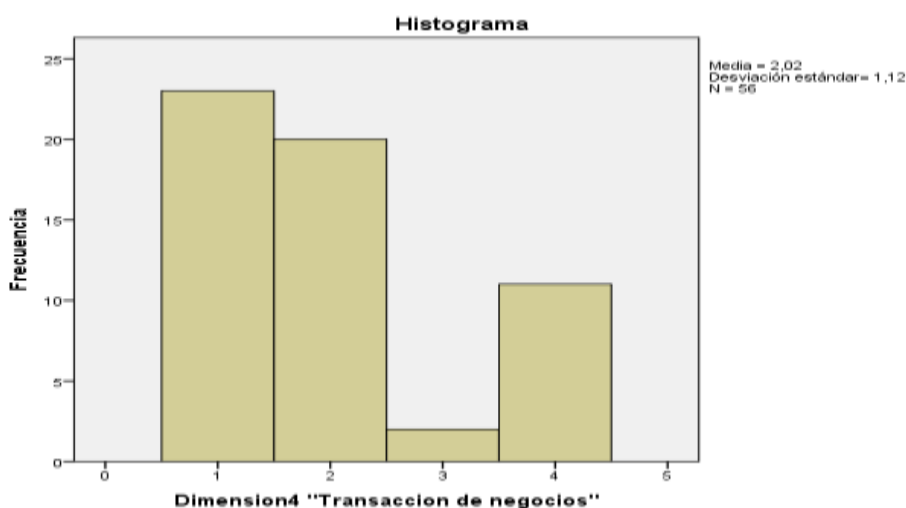
El alcance de la estadística descriptiva de la variable independiente “Cultura”, han proporcionado resultados con un grado alto de aceptación con respecto a las dimensiones propuestas en la investigación.

VARIABLE DEPENDIENTE “NEGOCIOS INTERNACIONALES”

TABLA N^ª 7: Dimensión 4 (Agrupada) “Transacciones de negocios”

Dimension4 "Transaccion de negocios"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	23	41,1	41,1	41,1
	De acuerdo	20	35,7	35,7	76,8
	En desacuerdo	2	3,6	3,6	80,4
	Muy en desacuerdo	11	19,6	19,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	



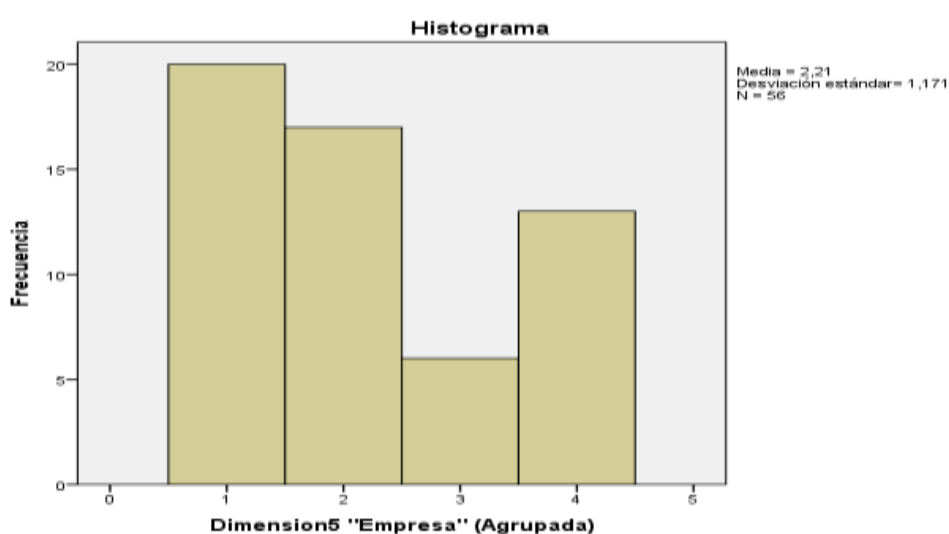
Interpretación:

Conforme a los porcentajes alcanzados en la tabla N^ª 7, se visualiza que el 41.1% de la muestra, conformado por los clientes de la empresa Chandrika, manifestaron que están muy de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Asimismo, se observa que el 35.7% manifestaron que están de acuerdo, mientras que el 3.6% respondió que están en desacuerdo y un 19.6% respondieron que están muy en desacuerdo con respecto a la dimensión “Transacciones de negocios”.

TABLA N^a 8: Dimensión 5 (Agrupada) "Empresa"

Dimension5 "Empresa" (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	20	35,7	35,7	35,7
	De acuerdo	17	30,4	30,4	66,1
	En desacuerdo	6	10,7	10,7	76,8
	Muy en desacuerdo	13	23,2	23,2	100,0
	Total	56	100,0	100,0	



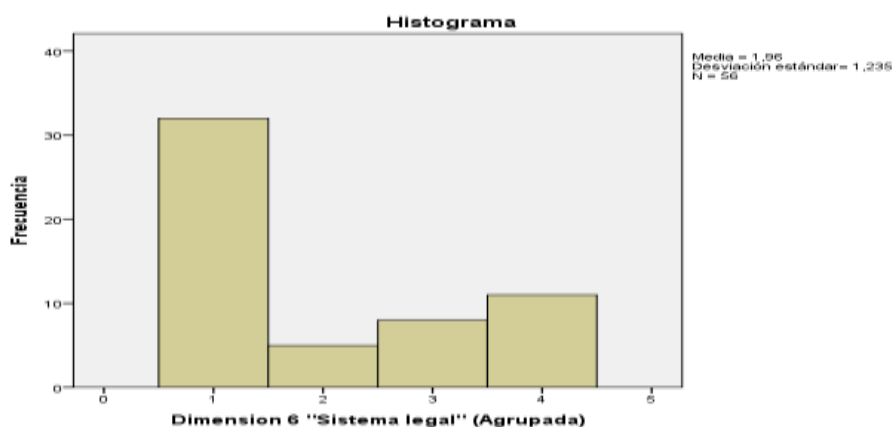
Interpretación:

Conforme a los porcentajes alcanzados en la tabla N^a 8, se visualiza que el 35.7% de la muestra, conformado por los clientes de la empresa Chandrika, manifestaron que están muy de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Asimismo, se observa que el 30.4% manifestaron que están de acuerdo, mientras que el 10.7% respondió que están en desacuerdo y un 23.2% respondieron que están muy en desacuerdo con respecto a la dimensión "Empresa".

TABLA Nª 9: Dimensión 6 (Agrupada) "Sistema legal"

Dimension 6 "Sistema legal" (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	32	57,1	57,1	57,1
	De acuerdo	5	8,9	8,9	66,1
	En desacuerdo	8	14,3	14,3	80,4
	Muy en desacuerdo	11	19,6	19,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	



Interpretación:

Conforme a los porcentajes alcanzados en la tabla Nª 9, se visualiza que el 57.1% de la muestra, conformado por los clientes de la empresa Chandrika, manifestaron que están muy de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Asimismo, se observa que el 8.9% manifestaron que están de acuerdo, mientras que el 14.3% respondió que están en desacuerdo y un 19.6% respondieron que están muy en desacuerdo con respecto a la dimensión "Sistema legal".

Interpretación de la variable dependiente: "Negocios Internacionales"

El alcance de la estadística descriptiva de la variable dependiente "Negocios Internacionales", han proporcionado resultados con un grado alto de aceptación con respecto a las dimensiones propuestas en la investigación.

3.2. Contrastación de hipótesis

Según los objetivos del estudio, la contrastación de hipótesis se llevó a cabo mediante la regresión lineal, a través de la estadística inferencial de Pearson, el coeficiente de determinación (R^2) o resumen del modelo, prueba de Anova y la tabla de coeficientes.

Al respecto, Hernández et al. (2014), señala que el coeficiente de correlación de Pearson es una forma de análisis sobre el vínculo de dos o más variables, la cual se simboliza como (r^2), y se determina sobre las puntuaciones de una variable sobre la otra (p. 304).

Del mismo modo, Hernández et al. (2014), señala que la regresión lineal es un método estadístico para calcular el grado en que una variable afecta a la otra. Se encuentra vinculado al estadístico r de Pearson. Mientras se manifieste una mayor correlación entre las variables, mayor será la capacidad de predicción de sus efectos (p. 307).

Así mismo, Bernal (2016), manifiesta que el coeficiente de determinación es el cuadrado del coeficiente de correlación, el cual representa el grado de variación entre una variable y otra (p. 219).

Con referencia a la prueba de Anova, Hernández et al. (2014), manifiestan que es la estadística adecuada para el análisis de grupos que difieren entre sí en referencia a sus medidas y varianzas, donde se aplica la prueba “t” para su respectivo análisis (p. 314).

TABLA N^o 10. Coeficiente de correlación de variables de Pearson

Coefficiente	Tipo de correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305).

3.3. Prueba de influencia

3.3.1. Hipótesis general

Para la realización de correlación de variables de estudio, se plantearon las siguientes hipótesis:

Hi: La cultura de India influye en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018.

H0: La cultura de India no influye en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018.

Considerando:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

TABLA N^a 11. Correlación de Pearson de la hipótesis general

Correlaciones			
		Cultura	Negocios Internacionales
Cultura	Correlación de Pearson	1	,977**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	56	56
Negocios Internacionales	Correlación de Pearson	,977**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	56	56

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

Interpretación:

De acuerdo a lo observado en la tabla N^a 11, se manifiesta que la correlación entre la variable independiente “Cultura” y la variable dependiente “Negocios Internacionales” proporcionó un resultado de 0,977, lo cual refleja una correlación positiva muy fuerte según Hernández et al. (2014, p. 305).

TABLA N^a 12. Resumen de modelo según la variable independiente “Cultura” y la variable dependiente “Negocios internacionales”

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,977 ^a	,955	,954	,297
a. Predictores: (Constante), Cultura				

Interpretación:

La tabla N^a 12 muestra el resumen del modelo definido por Bernal (2016, p. 219), indicando que el valor de R es de 0.977, lo que significa que en un 97.7% la cultura incrementa los negocios internacionales. Asimismo, el coeficiente de determinación R^2 ajustado es de 0.954, lo que equivale a un 95.4% de los Negocios Internacionales con el Perú en la empresa Chandrika se explica por cambios en la cultura de India.

TABLA N^a 13. Prueba de ANOVA según la variable independiente “Cultura” y la variable dependiente “Negocios internacionales”

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	101,705	1	101,705	1153,917	,000 ^b
	Residuo	4,759	54	,088		
	Total	106,464	55			
a. Variable dependiente: Negocios Internacionales						
b. Predictores: (Constante), Cultura						

Interpretación:

La tabla N^a 13 muestra el ANOVA definido por Hernández et al. (2014, p. 314), obteniendo un nivel de significancia de 0.000, inferior a lo considerado de 0.05, de tal forma se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, demostrando que sí existe relación lineal entre la cultura de India y los Negocios Internacionales con el Perú en la empresa Chandrika.

TABLA N^a 14. Tabla de coeficientes según la variable independiente “Cultura” y la variable dependiente “Negocios internacionales”

Coeficientes^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,126	,085		1,470	,147
	Cultura	,973	,029	,977	33,969	,000

a. Variable dependiente: Negocios Internacionales

Interpretación:

La tabla N^a 14 muestra la tabla de coeficientes definido por Moreno (2008, p. 179), alcanzando un nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión (T= 33,969: 0.000 < 0.05), deduciendo que se afirma la hipótesis de investigación y el 97.3% es el porcentaje de influencia por parte de la cultura de India en los Negocios Internacionales con el Perú en la empresa Chandrika.

3.3.2. Hipótesis específica 1

Hi: El patrón de vida de India influye en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018.

H0: El patrón de vida de India no influye en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima 2018.

Considerando:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

TABLA N^a 15. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 1.

Correlaciones			
		Patrón de vida	Negocios Internacionales
Patrón de vida	Correlación de Pearson	1	,967^{**}
	Sig. (bilateral)		,000
	N	56	56
Negocios Internacionales	Correlación de Pearson	,967^{**}	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	56	56

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

Interpretación:

De acuerdo a lo observado en la tabla N^a 15, se manifiesta que la correlación entre el patrón de vida y los negocios internacionales proporcionó un resultado de 0,967, lo cual refleja una correlación positiva muy fuerte según Hernández et al. (2014, p. 305).

TABLA N^a 16. Resumen de modelo según la dimensión “Patrón de vida” y la variable dependiente “Negocios internacionales”

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,967^a	,936	,935	,356

a. Predictores: (Constante), Patrón de vida

Interpretación:

La tabla N^a 16 muestra el resumen del modelo definido por Bernal (2016, p. 219), indicando que el valor de *R* es de 0.967, lo que significa que en un 96.7% el patrón de vida incrementa los negocios internacionales. Asimismo, el coeficiente de determinación *R*² ajustado es de 0.935, lo que equivale a un 93.5% de los Negocios Internacionales con el Perú en la empresa Chandrika se explica por cambios en el patrón de vida de India.

TABLA N^a 17. Prueba de ANOVA según la dimensión “Patrón de vida” y la variable dependiente “Negocios internacionales”

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	99,633	1	99,633	787,641	,000 ^b
	Residuo	6,831	54	,126		
	Total	106,464	55			
a. Variable dependiente: Negocios Internacionales						
b. Predictores: (Constante), Patrón de vida						

Interpretación:

La tabla N^a 17 muestra el ANOVA definido por Hernández et al. (2014, p. 314), obteniendo un nivel de significancia de 0.000, inferior a lo considerado de 0.05, de tal forma se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, demostrando que sí existe relación lineal entre el patrón de vida de India y los Negocios Internacionales con el Perú en la empresa Chandrika.

TABLA N^a 18. Tabla de coeficientes según la dimensión “Patrón de vida” y la variable dependiente “Negocios internacionales”

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,078	,105		,743	,461
	Patrón de vida	,991	,035	,967	28,065	,000
a. Variable dependiente: Negocios Internacionales						

Interpretación:

La tabla N^a 18 muestra la tabla de coeficientes definido por Moreno (2008, p. 179), alcanzando un nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión (T= 28,065: 0.000 < 0.05), deduciendo que se afirma la hipótesis de investigación y el 99.1% es el porcentaje de influencia por parte del patrón de vida de India en los Negocios Internacionales con el Perú en la empresa Chandrika.

3.3.3. Hipótesis específica 2

Hi: La sociedad de India influye en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018.

H0: La sociedad de India no influye en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018.

Considerando:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

TABLA N^a 19. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 2.

Correlaciones			
		Sociedad	Negocios Internacionales
Sociedad	Correlación de Pearson	1	,936**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	56	56
Negocios Internacionales	Correlación de Pearson	,936**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	56	56

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

Interpretación:

De acuerdo a lo observado en la tabla N^a 19, se manifiesta que la correlación entre la sociedad y los negocios internacionales proporcionó un resultado de 0,936, lo cual refleja una correlación positiva muy fuerte según Hernández et al. (2014, p. 305).

TABLA N^a 20. Resumen de modelo según la dimensión “Sociedad” y la variable dependiente “Negocios internacionales”

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,936 ^a	,875	,873	,496
a. Predictores: (Constante), Sociedad				

Interpretación:

La tabla N^a 20 muestra el resumen del modelo definido por Bernal (2016, p. 219), indicando que el valor de R es de 0.936, lo que significa que en un 93.6% la sociedad incrementa los negocios internacionales. Asimismo, el coeficiente de determinación R^2 ajustado es de 0.873, lo que equivale a un 87.3% de los Negocios Internacionales con el Perú en la empresa Chandrika se explica por cambios en la sociedad de India.

TABLA N^a 21. Prueba de ANOVA según la dimensión “Sociedad” y la variable dependiente “Negocios internacionales”

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	93,189	1	93,189	379,058	,000 ^b
	Residuo	13,276	54	,246		
	Total	106,464	55			
a. Variable dependiente: Negocios Internacionales						
b. Predictores: (Constante), Sociedad						

Interpretación:

La tabla N^a 21 muestra el ANOVA definido por Hernández et al. (2014, p. 314), obteniendo un nivel de significancia de 0.000, inferior a lo considerado de 0.05, de tal forma se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, demostrando que sí existe relación lineal entre la sociedad de India y los Negocios Internacionales con el Perú en la empresa Chandrika.

TABLA N^o 22. Tabla de coeficientes según la dimensión “Sociedad” y la variable dependiente “Negocios internacionales”

Coeficientes^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,157	,146		1,072	,289
	Sociedad	,956	,049	,936	19,469	,000

a. Variable dependiente: Negocios Internacionales

Interpretación:

La tabla N^o 22 muestra la tabla de coeficientes definido por Moreno (2008, p. 179), alcanzando un nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión (T= 19,469: 0.000 < 0.05), deduciendo que se afirma la hipótesis de investigación y el 95.6% es el porcentaje de influencia por parte de la sociedad de India en los Negocios Internacionales con el Perú en la empresa Chandrika.

3.3.4. Hipótesis específica 3

Hi: El sistema religioso de India influye en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018.

H0: El sistema religioso de India no influye en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018.

Considerando:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

TABLA N^a 23. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 3.

Correlaciones			
		Sistema religioso	Negocios Internacionales
Sistema religioso	Correlación de Pearson	1	,895**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	56	56
Negocios Internacionales	Correlación de Pearson	,895**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	56	56

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

Interpretación:

De acuerdo a lo observado en la tabla N^a 23, se manifiesta que la correlación entre el sistema religioso y los negocios internacionales proporcionó un resultado de 0,895, lo cual refleja una correlación positiva considerable según Hernández et al. (2014, p. 305).

TABLA N^a 24. Resumen de modelo según la dimensión “Sistema religioso” y la variable dependiente “Negocios internacionales”

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,895 ^a	,800	,797	,627

a. Predictores: (Constante), Sistema religioso

Interpretación:

La tabla N^a 24 muestra el resumen del modelo definido por Bernal (2016, p. 219), indicando que el valor de *R* es de 0.895, lo que significa que en un 89.5% el sistema religioso incrementa los negocios internacionales. Asimismo, el coeficiente de determinación *R*² ajustado es de 0.797, lo que equivale a un 79.7% de los Negocios Internacionales con el Perú en la empresa Chandrika se explica por cambios en el sistema religioso de India.

TABLA N^a 25. Prueba de ANOVA según la dimensión “Sistema religioso” y la variable dependiente “Negocios internacionales”

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	85,212	1	85,212	216,509	,000 ^b
	Residuo	21,253	54	,394		
	Total	106,464	55			
a. Variable dependiente: Negocios Internacionales						
b. Predictores: (Constante), Sistema religioso						

Interpretación:

La tabla N^a 25 muestra el ANOVA definido por Hernández et al. (2014, p. 314), obteniendo un nivel de significancia de 0.000, inferior a lo considerado de 0.05, de tal forma se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, demostrando que sí existe relación lineal entre el sistema religioso de India y los Negocios Internacionales con el Perú en la empresa Chandrika.

TABLA N^a 26. Tabla de coeficientes según la dimensión “Sistema religioso” y la variable dependiente “Negocios internacionales”

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,326	,182		1,795	,078
	Sistema religioso	,911	,062	,895	14,714	,000
a. Variable dependiente: Negocios Internacionales						

Interpretación:

La tabla N^a 26 muestra la tabla de coeficientes definido por Moreno (2008, p. 179), alcanzando un nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión (T= 14,714: 0.000 < 0.05), deduciendo que se afirma la hipótesis de investigación y el 91.1% es el porcentaje de influencia por parte del sistema religioso de India en los Negocios Internacionales con el Perú en la empresa Chandrika.

IV. DISCUSIÓN

Con respecto a los resultados proporcionados con la investigación, se manifestó lo siguiente:

4.1. Discusión – hipótesis general

Se propuso como objetivo general “Determinar la influencia de la cultura de India en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018”. Se hizo uso de la estadística inferencial de Pearson, proporcionando como resultado la existencia de correlación positiva muy fuerte de 97.7% entre las variables de estudio y un nivel de significancia de 0.000, lo cual es inferior al nivel requerido como barrera de 0.05, según lo indicado por Hernández et al. (2014, p. 302). En consecuencia, se ha rechazado la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Asimismo, la tabla de coeficientes reveló que la cultura de India influye en un 97.3% en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018.

De acuerdo con la investigación planteada por Montoya (2012), en su tesis titulada “La orientación al mercado internacional de las empresas peruanas: los factores que la desarrollan y sus componentes de medición”. Se contrasta los resultados obtenidos por medio de la estadística inferencial de Pearson que dieron un resultado de 0.929 y un nivel de significación de 0,027, con los resultados obtenidos en esta tesis que alcanzaron un 0.977 y un nivel de significancia de 0.000. Observándose, que existe una gran concordancia entre ambas investigaciones dados los resultados estadísticos mencionados. Asimismo, el autor concluye corroborando que los Sistemas de Exportación conformados por los indicadores de Desarrollo Exportador y Orientación al Mercado internacional, son un factor relevante que influye en los negocios internacionales, **dada la importancia del conocimiento de los efectos culturales** en el trayecto del primer periodo de internacionalización de las empresas peruanas al mercado exterior. Al no conocerse los elementos culturales subyacentes a la negociación, las empresas caen en incertidumbre y está, a mayor sea, también serán mayores los malos entendidos entre las partes involucradas. De esta manera, se ha encontrado coincidencia entre ambas investigaciones, puesto, que se habla de la trascendencia cultural importante en el comercio internacional.

Asimismo, Martínez et al. (2006), manifiesta que las discrepancias entre culturas son un aspecto de relevancia durante el proceso de los negocios internacionales ya que cada país es diferente. Estas diferencias entre Estados condicionan el escenario para la realización de los negocios (p. 111).

En el presente estudio se demostró por medio de los resultados estadísticos, a través de la regresión lineal, que existe coincidencia con la teoría de los escritores, la cual, ha consignado un soporte teórico a mi tesis, ya que se infiere que el estudio realizado por los autores tiene un alto porcentaje de confiabilidad, brindando una ayuda para entender los negocios internaciones, a través de las diferencias culturales presentes en cada nación.

4.2. Discusión - hipótesis específica 1

Se propuso como objetivo específico “Determinar la influencia del patrón de vida de India en los negocios internacionales con Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018”. Se hizo uso de la estadística inferencial de Pearson, proporcionando como resultado la existencia de correlación positiva muy fuerte de 96.7% entre la dimensión de la variable independiente (Patrón de vida) y la variable dependiente (Negocios Internacionales), y un nivel de significancia de 0.000, lo cual es inferior al nivel requerido como barrera de 0.05, según lo indicado por Hernández et al. (2014, p. 302). En consecuencia, se ha rechazado la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Asimismo, la tabla de coeficientes reveló que el patrón de vida de India influye en un 99.1% en los negocios internacionales con Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018.

De acuerdo con la investigación planteada por Cos (2012), en su tesis titulada “La selección y expansión de mercados exteriores en la internacionalización de las empresas Catalanas: Un análisis empírico”. Se contrasta los resultados obtenidos por medio de la estadística inferencial de Pearson que dieron un resultado de 0.854 y un nivel de significación de 0.0235, con los resultados obtenidos en esta tesis que alcanzaron un 0.967 y un nivel de significancia de 0.000. Observándose, que existe una gran similitud entre ambas investigaciones dados los resultados estadísticos mencionados. Asimismo, el autor concluye resaltando que la distancia cultural, es decir, diferencias en las normas sociales, idioma, creencias que conforman un patrón de vida existente en la sociedad de cualquier país, desempeña un rol fundamental en la intensidad exportadora de las organizaciones que buscan la internacionalización en mercados exteriores. De esta manera, se ha encontrado

coincidencia entre ambas investigaciones, puesto, que se habla de la relevancia del patrón de vida de una sociedad en los procesos de negocios internacionales.

Asimismo, Cue (2015), manifiesta que para la adecuada realización de los negocios internacionales, se debe tomar en cuenta las diferencias en las costumbres, tradiciones y creencias de otras naciones, las cuales al ser tomadas en conjunto conforman un patrón de vida en una sociedad, al no hacerlo de forma correcta, el negocio que se pensaba realizar podría llevarse a la ruina. Es por ello que el estudio de negocios internacionales involucra varias disciplinas (p. 29).

En el presente estudio se demostró por medio de los resultados estadísticos, a través de la regresión lineal, que existe coincidencia con la teoría del escritor, la cual, ha consignado un soporte teórico a mi tesis, ya que se infiere que el estudio realizado por los autores tiene un alto porcentaje de confiabilidad, brindando una ayuda para entender como los negocios internacionales se ven condicionados por el patrón de vida que radica en una comunidad.

4.3. Discusión - hipótesis específica 2

Se propuso como objetivo específico “Determinar la influencia de la sociedad de India en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018”. Se hizo uso de la estadística inferencial de Pearson, proporcionando como resultado la existencia de correlación positiva muy fuerte de 93.6% entre la dimensión de la variable independiente (Sociedad) y la variable dependiente (Negocios Internacionales), y un nivel de significancia de 0.00, lo cual es inferior al nivel requerido como barrera de 0.05, según lo indicado por Hernández et al. (2014, p. 302). En consecuencia, se ha rechazado la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Asimismo, la tabla de coeficientes reveló que la sociedad de India influye en un 95.6% en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018.

De acuerdo con la investigación planteada por Hidalgo (2012), en su tesis titulada “Influencia de las instituciones y de la superficie geográfica en el crecimiento económico de los países del Este Asiático periodo 1980 – 2010”. Se contrasta los resultados obtenidos por medio de la estadística inferencial de Pearson **con relación al país estudiado, India**, que proporcionó como resultado un 0.998 y un nivel de significancia de 0.000, con los resultados obtenidos en esta tesis que alcanzaron un 0.936 y un nivel de significancia de 0.000. Observándose, que existe una gran semejanza entre ambas investigaciones dados los

resultados estadísticos mencionados. Asimismo, el autor concluye afirmando que la cultura es mucho más relevante de lo que se puede pensar, para que un nación crezca no sólo es necesario las reformas del Estado, también es vital que las personas que son parte de la sociedad contribuyan con las reformas planteadas, aquellas que sirvan de forma equilibrada a toda la sociedad evitando disputas o conflictos, desempeñando una función estratégica para el crecimiento económico de su nación. De esta manera, se ha encontrado coincidencia entre ambas investigaciones, puesto, que se habla de la relevancia de una sociedad en el desarrollo de su país, y por ende, en el crecimiento de los negocios.

Asimismo, Lombana et al. (2013), afirman que todos los elementos que forman parte de la cultura de un país, sociedad o comunidad, es fundamental para un óptimo crecimiento y desarrollo de ventajas competitivas para cualquier empresa que desea expandirse en el mercado extranjero. De esto depende el éxito de la empresa a nivel global (p. 248).

En el presente estudio se demostró por medio de los resultados estadísticos, a través de la regresión lineal, que existe coincidencia con la teoría de los escritores, la cual, ha consignado un soporte teórico a mi tesis, ya que se infiere que el estudio realizado por los autores tiene un alto porcentaje de confiabilidad, brindando una ayuda para entender como los negocios internacionales se ven supeditados por la sociedad de un Estado con el cuál se pretende concertar una negociación.

4.4. Discusión - hipótesis específica 3

Se propuso como objetivo específico “Determinar la influencia del sistema religioso de India en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018”. Se hizo uso de la estadística inferencial de Pearson, proporcionando como resultado la existencia de correlación positiva considerable de 89.5% entre la dimensión de la variable independiente (Sistema religioso) y la variable dependiente (Negocios Internacionales), y un nivel de significancia de 0.00, lo cual es inferior al nivel requerido como barrera de 0.05, según lo indicado por Hernández et al. (2014, p. 302). En consecuencia, se ha rechazado la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Asimismo, la tabla de coeficientes reveló que el sistema religioso de India influye en un 91.1% en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018.

De acuerdo con la investigación planteada por Taboada (2013), en su tesis titulada “Conocimiento de tradiciones culturales asiáticas y el aprendizaje de negocios internacionales en estudiantes universitarios”. Se contrasta los resultados obtenidos por medio de la estadística inferencial de Pearson que dieron un resultado de 0.797 y un nivel de significación de 0.000, con los resultados obtenidos en esta tesis que alcanzaron un 0.967 y un nivel de significancia de 0.000. Observándose, que existe una cierta cercanía entre ambas investigaciones dados los resultados estadísticos mencionados. Asimismo, el autor concluye afirmando que el hinduismo, budismo, jainismo, islamismo y cristianismo son las principales religiones en la India. El arte, la cultura, las negociaciones, el comercio, los trabajos, y casi la gran mayoría de actividades se encuentran influenciados por las religiones que se profesan. De esta manera, se ha encontrado coincidencia entre ambas investigaciones, puesto, que se habla del importante desempeño que desarrolla el sistema religioso para concretar una adecuada ronda de negocios entre distintos países.

Igualmente, Carneiro, De Luca e Guimarães (2013), afirma que cada pessoa tem uma particularidade em sua identidade, esta foi construída com base nos aspectos culturais do país a que pertence, como história, biologia, religião, geografia, poder político, entre outros (p. 8).

Nesta investigação foi demonstrado por meio de resultados estatísticos, através da regressão linear, que existe uma coincidência com a teoria dos escritores, que consignou um suporte teórico à minha pesquisa, pois se infere que o estudo realizado pelos autores apresenta alta porcentagem de confiabilidade, fornecendo uma ajuda para entender como os negócios internacionais são subordinados pela religião que pratica e regula os atos de uma nação em relação à outra.

Resaltando, que se ha demostrado con veracidad, que los sistemas religiosos, encontrados como parte inherente de un país, es apreciado como un factor relevante y extremadamente fundamental en el campo de los negocios internacionales, encontrando concordancia teórica y estadística entre mi tesis y aquellas mencionadas por especialistas en el tema.

4.5. Aporte personal

De acuerdo con los resultados estadísticos obtenidos en la investigación, al contraste con distintas tesis y a las teorías de diferentes autores, se demostró que este estudio tiene consistencia, confiabilidad y estabilidad, pudiendo llegar a ser un soporte para futuras investigaciones similares, que sean referentes a la cultura y a los negocios internacionales.

Asimismo, todas las teorías mencionadas en esta investigación incluyen los paradigmas y realidades del autor, señalando que las personas que realizan negocios internacionales no ven las cosas como realmente son, sino que las perciben de acuerdo a su propia perspectiva, por lo tanto, se debe adaptar tales teorías a países emergentes como es el caso de Perú para exhortar a las personas que realizan actividades internacionales a tener la mente abierta para entender y respetar los diferentes puntos de vista que existen a nivel universal. De esta manera, se podrá beneficiar la sociedad y acelerar el crecimiento del emprendimiento nacional en negocios internacionales de acuerdo a la realidad del país.

Esta investigación se puede complementar con nuestra formación universitaria y experiencia profesional. Destacando, que es importante considerar que en la actualidad se tiene acceso a diversas plataformas virtuales, como el Trade Map, Global Trade Alert, Market Access, entre otras páginas de organismos internacionales que nos brindan información relevante, la cual es necesaria durante la toma de decisiones de negocios internacionales y para la adecuada internacionalización de las empresas.

V. CONCLUSIONES

Conforme a los objetivos trazados en la investigación, a la comprobación de hipótesis y a los resultados alcanzados, se llegó a las siguientes conclusiones:

Primera: Se demostró que la cultura de India influye en los negocios internacionales con el Perú dado que se obtuvo resultados óptimos y se alcanzó un nivel de significancia inferior a 0.05, considerado como barrera. Esto se manifestó, de acuerdo a que el instrumento pasó por la validez del contenido, a través del juicio de expertos y la confiabilidad, la cual proporcionó la estabilidad del mismo, obteniendo así, un resultado favorable en la investigación.

Segunda: Se demostró que el patrón de vida de India influye en los negocios internacionales con el Perú, dado los resultados alcanzados en el estudio. Afirmando, que el patrón de vida de India, según los resultados alcanzados en la tabla de coeficientes, es un factor relevante a considerar en un 93.5% para el óptimo desarrollo de los negocios internacionales.

Tercera: Se demostró que la sociedad de India influye en los negocios internacionales con el Perú, dado los resultados alcanzados en el estudio. Afirmando, que la sociedad de India, según los resultados alcanzados en la tabla de coeficientes, es un factor relevante a considerar en un 87.3% para el óptimo desarrollo de los negocios internacionales.

Cuarta: Se demostró que el sistema religioso de India influye en los negocios internacionales con el Perú, dado los resultados alcanzados en el estudio. Corroborando, que el sistema religioso de India, según los resultados alcanzados en la tabla de coeficientes, es un factor relevante a considerar en un 79.7% para el óptimo desarrollo de los negocios internacionales.

VI. RECOMENDACIONES

Después del respectivo análisis de los resultados obtenidos en la investigación, se formula las siguientes recomendaciones para la empresa Chandrika – Lima, 2018.

Primera: Se recomienda estudiar, analizar e implementar una nueva estrategia que complemente ambas culturas. De esta manera, se pueda utilizar adecuadamente el próximo Tratado de Libre Comercio entre India y Perú, invirtiendo en difundir la cultura de India en la sociedad peruana, lo cual generará un efecto favorable para la empresa a fin de mejorar la organización y aumentar su competitividad en el mercado. De esta manera, si la empresa Chandrika decide invertir en difundir la cultura de India, tendríamos un aumento del 97.3% en los negocios internacionales con el Perú, generando beneficios a la organización y ayudando a obtener un mayor crecimiento y desarrollo empresarial.

Segunda: Es recomendable que la empresa Chandrika realice una nueva investigación de mercado, donde se debe considerar las diferencias de los patrones de vida entre India y Perú, ya que se demostró que es un elemento crucial para lograr el crecimiento de los negocios internacionales. De esta manera, la empresa Chandrika debe tomar en cuenta los elementos que lo conforman, tales como: la geografía, las costumbres, tradiciones, diversidad, entre otros, para su respectivo crecimiento empresarial.

Tercera: Es recomendable que la empresa Chandrika reclute a especialistas que realicen un análisis constante de los diversos cambios que se suscitan entre las sociedades de India y Perú, los cuales se realizan por los avances tecnológicos dados por la globalización. Además, de tener una mayor participación en las diferentes actividades de difusión de India como es la Expo feria India, organizada desde hace dos años en el centro de convecciones del Jockey plaza.

Cuarta: Es recomendable que la empresa Chandrika efectúe investigaciones que le brinde orientación sobre la utilización de los factores religiosos para incrementar su comercio, utilizando las tendencias que se imponen por la publicidad y la globalización. De esta manera, puedan realizar sus actividades, tales como la venta de sus variados productos. Asimismo, invertir en difundir de manera atractiva por las diferentes redes sociales, lo grandioso y maravilloso que tiene el país de India, y los beneficios que traerá el próximo Tratado de Libre Comercio entre ambas naciones, con la finalidad de generar mayor interés por los negocios internacionales con este país.

VII. REFERENCIAS

- Alayon, L. (2009). *La negociación comercial internacional, una expresión de identidad cultural – Estudios de casos colombianos*. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Javeriana. Colombia.
- Arellano, R. (2005). *Estilos de vida*. Perú.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Colombia: Shalom.
- Berghe, E. (2014). *Tratados de libre comercio: retos y oportunidades*. Colombia: Ecoe.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. (4.^a ed). Colombia: Pearson.
- Bruno, L. (2013). *Estado e internacionalização das empresas multilatinas*. Brasil: Cultura acadêmica.
- Bunge, M. (2008). *Filosofía y sociedad*. México: Siglo XXI.
- Canahuire, L. (2016). *Acuerdos comerciales y sus efectos en la balanza comercial entre Perú y países del Asia, durante el periodo 2000 – 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Perú.
- Carneiro, C., De Luca, T. y Guimarães, V. (2013). *Identidades brasileiras, composições e recomposições*. Brasil: Cultura acadêmica.
- Carrara, K. (2015). *Uma ciência sobre coisa alguma. Relações funcionais, comportamento cultural*. Brasil: Cultura acadêmica.
- Cornejo, E. (2010). *Comercio internacional. Hacia una gestión competitiva*. Perú: San Marcos.
- Cos, P. (2012). *La selección y expansión de mercados exteriores en la internacionalización de las empresas Catalana: Un análisis empírico*. (Tesis de Doctorado). Universidad De Lleida. España.
- Cuadrado, C. (2012). *Protocolo en las relaciones internacionales de la empresa y los negocios*. España: FC.
- Cue, A. (2015). *Negocios internacionales en un mundo globalizado*. México: Grupo editorial Patria.
- Duran, J. (2011). *Derecho: El sistema legal*. España: Crai.
- Flood, G. (2008). *El hinduismo*. España: Akal.
- Gil, M. (2007). *Como crear y hacer funcionar una empresa*. (8.^a ed.). España: ESIC.
- Gordillo, R., Mayo, N., Lara, G. y Gigante, S. (2010). *Metodología de la investigación educativa: Investigación ex post facto*. España: Universidad Autónoma de Madrid.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.^a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hidalgo, H. (2012). *Influencia de las instituciones y de la superficie geográfica en el crecimiento económico de los países del este asiático periodo 1980 – 2010*. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Martín de Porres. Perú.
- Hurtado, A., Kuznik, A. y Espinal, A. (2010). *El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. Características metodológicas. Monografías de Traducción e Interpretación*. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- India se ubicó entre los cuatro principales proveedores del Perú en 2015. (9 de febrero de 2016). *Gestión*, p. 15.
- Jelen, T. y Wilcox, C. (2006). *Religión y política, una perspectiva comparada*. España: Akal.
- Lombana, J., Rozas, S., Corredor, C., Silva, H., Castellanos, A. y González, J. (2013). *Negocios Internacionales: fundamentos y estrategias*. (2.^a ed.). Colombia: Universidad del Norte.
- Losada, A. (2015). *Familia y psicología*. Argentina: Dunken.

- Martínez, C., Corredor, A., y Herazo, G. (2006). *Negocios internacionales. Estrategias globales*. Colombia: Universidad Santo Tomás.
- Maza, D. (2008). *Fundamentos de la economía*. Madrid, España: Los libros del nacional.
- Montoya, R. (2012). *La orientación al mercado internacional de las empresas peruanas: los factores que la desarrollan y sus componentes de medición*. (Tesis de Doctorado). Universidad Ramón Llull. España.
- Morales, E. (2008). *Diversidad cultural y acceso a la información*. México: Universidad autónoma.
- Moreno, E. (2008). *Manual de uso spss*. 1.^a ed Madrid, España.
- Moreno, F. (2005). *Los problemas del comportamiento en el contexto escolar*. España: Universidad de Barcelona.
- Ninanya, Y. y Céspedes, J. (2016). *Producción y exportación de madera rolliza de teca al mercado de la India*. (Tesis de Maestría). Universidad del Pacífico, Lima, Perú.
- Olavarria, J. (2010). *Empresas comerciales*. México.
- Ortega, A., Castañeda, T. y Díaz, C. (2015). *El seguimiento de egresados: Estudio sociodemográfico*. México: Universitaria.
- Rodrigues, T. (2010). *Internacionalização e performance de firmas brasileiras*. (Tesis de Mestrado). Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul. Brasil.
- Rosales, J. (2010). *Elementos de microeconomía*. España: Euned.
- Silva, C. (2015). *Medidas antidumping e política domestica o caso da citricultura estadunidense*. Brasil: Cultura académica.
- Soto, I. y Silva, S. (2014). *Derecho mercantil parte general y sociedades*. México: Grupo Editorial Patria.
- Taboada, V. (2013). *Conocimiento de tradiciones culturales asiáticas y el aprendizaje de negocios internacionales en estudiantes universitarios*. (Tesis de Maestría). Universidad San Martin de Porres. Perú.

VIII. ANEXOS

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES / INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN, UNIDADES DE MUESTREO Y MUESTRA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL			
¿Cómo influye la Cultura de India en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018?	Determinar la influencia de la cultura de India en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018.	La cultura de India influye en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018.			
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS			
¿Cómo influye el patrón de vida de India en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018?	Determinar la influencia del patrón de vida de India en los negocios internacionales con Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018.	El patrón de vida de India influye en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018.			
¿Cómo influye la sociedad de India en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018?	Determinar la influencia de la sociedad de India en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018.	La sociedad de India influye en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018.			
¿Cómo influye el sistema religioso de India en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018?	Determinar la influencia del sistema religioso de India en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018.	El sistema religioso de India influye en los negocios internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018.			
			VARIABLE INDEPENDIENTE <u>CULTURA</u> Sociodemográfico Comportamiento Familia Económico El Hinduismo VARIABLE DEPENDIENTE <u>NEGOCIOS INTERNACIONALES</u> Exportación Importación Comercial Producción Legislación mercantil	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN No experimental - Transversal ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN Cuantitativo MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Hipotético - Deductivo TIPO DE INVESTIGACIÓN Aplicada NIVEL DE INVESTIGACIÓN Explicativo - Causal	POBLACIÓN 80 personas que acuden a diario para ser atendidos en la única tienda ubicada en el Centro de Lima. UNIDADES DE MUESTREO Se eligió 65 elementos que reunían ciertas características idóneas para la investigación, conformado por mujeres de 18 a 40 años de edad. MUESTRA El tipo de muestra fue probabilístico aleatorio simple, conformada por 56 clientes de la empresa Chandrika ubicada en el Centro de Lima.

Instrumento

CUESTIONARIO

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación titulado “Cultura de India y los Negocios Internacionales con el Perú en la empresa Chandrika”, el cual se responderá de forma ANÓNIMA.

INSTRUCCIONES: Marque con una “X” en la casilla que usted considere correspondiente.

ÍTEMS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
1) ¿Se encuentra de acuerdo con que la sociedad peruana en los últimos años haya mostrado interés en conocer más sobre la cultura India?					
2) Desde su perspectiva, ¿Considera adecuado las conductas que tienen las personas de India?					
3) ¿Está de acuerdo con respetar el comportamiento de las personas de India?					
4) ¿Se encuentra de acuerdo con involucrar a su familia para que conozcan más sobre India?					
5) ¿Está de acuerdo con la aceptación que han tenido los negocios de India y Perú?					
6) ¿Estaría usted de acuerdo en asistir con su familia a festivales que difundan la cultura de India?					
7) ¿Estaría usted de acuerdo con facilitar el ingreso de los negocios de India a Perú?					
8) ¿Usted se encuentra de acuerdo con el próximo Tratado de Libre Comercio entre India y Perú?					
9) ¿Se encuentra de acuerdo con que la religión influya en los negocios?					
10) Al momento de realizar un negocio, ¿Se debe respetar la religión para lograr un buen negocio entre India y Perú?					
11) ¿Estaría usted de acuerdo con fomentar la frecuencia de compras de productos de India?					
12) ¿Usted estaría de acuerdo con incrementar las importaciones provenientes de India para aumentar el comercio en Perú?					
13) ¿Una buena relación comercial entre India y Perú facilitan las importaciones de diferentes productos?					
14) ¿Estaría de acuerdo con que se fusione la industria de India y Perú para la producción de nuevos productos?					
15) Se encuentra de acuerdo con la siguiente afirmación: La economía peruana ha crecido con la inversión de negocios extranjeros?					
16) Al momento de su compra, ¿Se encuentra de acuerdo con el precio de venta al público de los productos de India?					
17) ¿Se encuentra de acuerdo con que los peruanos se preparen más para realizar negocios con empresarios indios sin faltar respeto a su cultura?					
18) ¿Está de acuerdo con que las empresas peruanas se beneficien de los productos novedosos que ofrece India?					
19) Está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación: Los productos de India son de buena calidad.					
20) ¿Está usted de acuerdo con que el Estado proteja la industria nacional?					

Validación del instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: Cultura de India y los Negocios Internacionales con Perú en la empresa Chandrika							
Apellidos y nombres del investigador: Rivas Llocya, Fiorella							
Apellidos y nombres del experto: León Espinoza, Lessner							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
			ITEM / PREGUNTA	SI CUMPLE			
VARIABLE INDEPENDIENTE: CULTURA	Patrón de vida	Sociodemográfico	¿Se encuentra de acuerdo con qué la sociedad peruana en los últimos años haya mostrado interés en conocer más sobre la cultura India?	✓	Según Hernández, Fernández & Baptista (2014). Ordinal: Tiene un orden de menor a mayor jerarquía. (pág. 215). Razón: Tiene intervalos iguales entre las categorías, es cero es real y absoluto, no es arbitrario. (pág. 216).		
			Desde su perspectiva, ¿Considera adecuado las conductas que tienen las personas de India?	✓			
	Comportamiento		¿Está de acuerdo con respetar el comportamiento de las persona de India?	✓			
			¿Se encuentra de acuerdo con involucrar a su familia para que conozcan más sobre India?	✓			
			¿Está de acuerdo con la aceptación que han tenido los negocios de India y Perú?	✓			
	Sociedad		Familia	¿Estaría usted de acuerdo en asistir con su familia a festivales que difundan la cultura de India?			✓
				¿Estaría usted de acuerdo con facilitar el ingreso de los negocios de India a Perú?			✓
				¿Usted se encuentra de acuerdo con el próximo Tratado de Libre Comercio entre India y Perú?			✓
				¿Se encuentra de acuerdo con qué la religión influya en los negocios?			✓
	Sistema religioso		Económico	Al momento de realizar un negocio, ¿Se debe respetar la religión para lograr un buen negocio entre India y Perú?			✓
El hinduismo				✓			

Fecha 30 / 10 / 2017

Firma del experto

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Cultura de India y los Negocios Internacionales con Perú en la empresa Chandrika		Apellidos y nombres del investigador: Rivas Llocoya, Fiorella		Apellidos y nombres del experto: León Espinoza, Lessner		
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE
VARIABLE DEPENDIENTE: NEGOCIOS INTERNACIONALES	Transacciones de negocios	Exportación	¿Estaría usted de acuerdo con fomentar la frecuencia de compras de productos de India?	Según Hernández, Fernández & Baptista (2014). Ordinal Tiene un orden de menor a mayor jerarquía. (pág. 215). Razón Tiene intervalos iguales entre las categorías, es cero es real y absoluto, no es arbitrario. (pág. 216).	✓	
		Importación	¿Usted estaría de acuerdo con incrementar las importaciones provenientes de India para aumentar el comercio en Perú? ¿Una buena relación comercial entre India y Perú facilitan las importaciones de diferentes productos?		✓	
	Comercial	¿Estaría de acuerdo con que se fusione la industria de India y Perú para la producción de nuevos productos?	✓			
		Se encuentra de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación: La economía peruana ha crecido con la inversión de negocios extranjeros?	✓			
		Al momento de realizar su compra, ¿Se encuentra de acuerdo con el precio de venta al público de los productos de India?	✓			
	Empresa	Producción	¿Estaría de acuerdo con que se fusione la industria de India y Perú para la producción de nuevos productos?		✓	
			¿Está de acuerdo con que las empresas peruanas se beneficien de los productos novedosos que ofrece India?		✓	
	Sistema legal	Legislación mercantil	Está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación: Los productos de India son de buena calidad		✓	
			¿Está usted de acuerdo con que el Estado proteja la industria nacional?		✓	
	Firma del experto				Fecha 30 / 10 / 2017	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MA1. ... DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: Cultura de India y los Negocios Internacionales con Perú en la empresa Chandrika		Apellidos y nombres del investigador: Rivas Llocoya, Fiorella		Apellidos y nombres del experto: Barrutia, Israel			
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
VARIABLE INDEPENDIENTE: CULTURA	Patrón de vida	Sociodemográfico	¿Se encuentra de acuerdo con que la sociedad peruana en los últimos años haya mostrado interés en conocer más sobre la cultura India?	Según Hernández, Fernández & Baptista (2014). Ordinal: Tiene un orden de menor a mayor jerarquía. (pág. 215). Razón: Tiene intervalos iguales entre las categorías, es cero es real y absoluto, no es arbitrario. (pág. 216).	✓		
		Comportamiento	Desde su perspectiva, ¿Considera adecuado las conductas que tienen las personas de India?		✓		
			¿Está de acuerdo con respetar el comportamiento de las persona de India?		✓		
	Sociedad	Familia	¿Se encuentra de acuerdo con involucrar a su familia para que conozcan más sobre India?		✓		
			¿Está de acuerdo con la aceptación que han tenido los negocios de India y Perú?		✓		
		Económico	¿Estaría usted de acuerdo en asistir con su familia a festivales que difundan la cultura de India?		✓		
	Sistema religioso	El hinduismo	Económico		¿Estaría usted de acuerdo con facilitar el ingreso de los negocios de India a Perú?	✓	
					¿Usted se encuentra de acuerdo con el próximo Tratado de Libre Comercio entre India y Perú?	✓	
			Económico		¿Se encuentra de acuerdo con que la religión influya en los negocios?	✓	
					Al momento de realizar un negocio, ¿Se debe respetar la religión para lograr un buen negocio entre India y Perú?	✓	

Fecha: 30 / 10 / 2017

Firma del experto

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES se ordenan, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Cultura de India y los Negocios Internacionales con Perú en la empresa Chandón		Apellidos y nombres del investigador: Rivas Lopez, Froyla		Apellidos y nombres del experto: Barrón, Israel		
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE
VARIABLE DEPENDIENTE: NEGOCIOS INTERNACIONALES	Transacciones de negocios	Exportación	¿Estaría usted de acuerdo con fomentar la frecuencia de compras de productos de India?	✓		
			Importación	¿Usted estaría de acuerdo con incrementar las importaciones provenientes de India para aumentar el comercio en Perú?	✓	
	Empresa	Comercial	¿Una buena relación comercial entre India y Perú facilitan las importaciones de diferentes productos?	✓		
			¿Estaría de acuerdo con que se fusione la industria de India y Perú para la producción de nuevos productos?	✓		
			Se encuentra de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación: La economía peruana ha crecido con la inversión de negocios extranjeros?	✓		Según Hernández, Fernández & Bapista (2014), Ordinal Tiene un orden de menor a mayor jerarquía. (pág. 215). Rango
			Al momento de realizar su compra, ¿Se encuentra de acuerdo con el precio de venta al público de los productos de India?	✓		Tiene intervalos iguales entre las categorías, es cero es real y absoluto, no es arbitrario. (pág. 216).
	Sistema legal	Legislación mercantil	¿Estaría de acuerdo con que se fusione la industria de India y Perú para la producción de nuevos productos?	✓		
			¿Está de acuerdo con que las empresas peruanas se beneficien de los productos novedosos que ofrece India?	✓		
			Está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación: Los productos de India son de buena calidad	✓		
			¿Está usted de acuerdo con que el Estado proteja la industria nacional?	✓		
Firma del experto		Fecha 30 / 10 / 2017				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Cultura de India y los Negocios Internacionales con Perú en la empresa Chandrika		Apellidos y nombres del investigador: Rivas Liboya, Fiorella		Apellidos y nombres del experto: Alberca Taves, Gustavo			
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA				
VARIABLE INDEPENDIENTE: CULTURA	Patrón de vida	Sociodemográfico	¿Se encuentra de acuerdo con qué la sociedad peruana en los últimos años haya mostrado interés en conocer más sobre la cultura India?	Segun Hernández, Fernández & Bujifista (2014). Ordinal: Tiene un orden de menor a mayor jerarquía. (pág. 215). Razón: Tiene intervalos iguales entre las categorías, es cero es real y absoluto, no es arbitrario. (pág. 216).	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
		Comportamiento	Desde su perspectiva, ¿Considera adecuado las conductas que tienen las personas de India? ¿Está de acuerdo con respetar el comportamiento de las persona de India?				
	Sociedad		¿Se encuentra de acuerdo con involucrar a su familia para que conozcan más sobre India?				
		Familia	¿Está de acuerdo con la aceptación que han tenido los negocios de India y Perú?				
	Económico		¿Estaría usted de acuerdo en asistir con su familia a festivales que difundan la cultura de India?				
			¿Estaría usted de acuerdo con facilitar el ingreso de los negocios de India a Perú?				
	Sistema religioso		¿Usted se encuentra de acuerdo con el próximo Tratado de Libre Comercio entre India y Perú?				
		El hinduismo	¿Se encuentra de acuerdo con que la religión influya en los negocios? Al momento de realizar un negocio, ¿Se debe respetar la religión para lograr un buen negocio entre India y Perú?				

Fecha 30 / 10 / 2017

Firma del experto

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Cultura de India y los Negocios internacionales con Perú en la empresa Chandrika		Apellidos y nombres del investigador: Rivas Litoya, Florelis		Apellidos y nombres del experto: Alberca Leivas, Guelbivo			
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA				
VARIABLE DEPENDIENTE: NEGOCIOS INTERNACIONALES	Transacciones de negocios	Exportación	¿Estaría usted de acuerdo con fomentar la frecuencia de compras de productos de India?	Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), Ordinal Tiene un orden de menor a mayor jerarquía. (pág. 215). Razón Tiene intervalos iguales entre las categorías, es cero es real y absoluto, no es arbitrario. (pág. 216).	/		
		Importación	¿Usted estaría de acuerdo con incrementar las importaciones provenientes de India para aumentar el comercio en Perú? ¿Una buena relación comercial entre India y Perú facilitan las importaciones de diferentes productos? ¿Estaría de acuerdo con que se fusione la industria de India y Perú para la producción de nuevos productos?				
	Empresa	Comercial	Se encuentra de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación: La economía peruana ha crecido con la inversión de negocios extranjeros? Al momento de realizar su compra, ¿Se encuentra de acuerdo con el precio de venta al público de los productos de India?			/	
		Producción	¿Estaría de acuerdo con que se fusione la industria de India y Perú para la producción de nuevos productos? ¿Está de acuerdo con que las empresas peruanas se beneficien de los productos novedosos que ofrece India? ¿Está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación: Los productos de India son de buena calidad ¿Está usted de acuerdo con que el Estado proteja la industria nacional?			/	
	Sistema legal	Legislación mercantil					/
							/

Firma del experto
 Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.
 Fecha: 30 / 10 / 2017

Yo, León Espinoza, Lessner Augusto, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Filial Callao, revisor de la tesis titulada:

“Cultura de India y los Negocios Internacionales con el Perú en la empresa Chandrika - Lima, 2018”, de la estudiante Rivas LLocya, Fiorella Virginia, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó 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.

Callao, 17 de Julio del 2018



.....
Firma

Dr. Lessner Augusto León Espinoza

DNI: 07725199

Yo, Fiorella Virginia Rivas Uocya identificado con DNI N° 47947855, egresada de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Cultura de India y los Negocios Internacionales con el Perú en la empresa Chandrika – Lima, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



FIRMA

DNI: 47947855

FECHA: 20 de Noviembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



Resumen de coincidencias

24 %



24

- 1 Entregado a Universida... 7% >
Trabajo del estudiante
- 2 repositorio.ucv.edu.pe 5% >
Fuente de Internet
- 3 www.repositorioacade... 1% >
Fuente de Internet
- 4 Entregado a Carlos Tes... 1% >
Trabajo del estudiante
- 5 www.scribd.com 1% >
Fuente de Internet
- 6 repositorio.une.edu.pe 1% >
Fuente de Internet
- 7 Entregado a Universida... 1% >
Trabajo del estudiante



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

"CULTURA DE INDIA Y LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES CON EL PERÚ EN LA EMPRESA CHANDRIKA - LIMA, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:

RIVAS LLOCYA, Fiorella Virginia

ASESOR:

Dr. LEÓN ESPINOZA, Leonor Augusto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2018





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La Facultad de Ciencias Empresariales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Fiorella Virginia Rivas LLocya

INFORME TÍTULADO:

“Cultura de India y los Negocios Internacionales con el Perú en la
empresa Chandrika - Lima, 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 17/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 18 Diez y ocho

Mg. Samanta Hilda Calle Ruiz

