



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**EVOLUCIÓN DEL GRADO DE INTERNACIONALIZACIÓN EN  
EL MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA DE LAS  
EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANGO FRESCO EN LA  
REGIÓN PIURA DURANTE EL PERÍODO 2015 – 2019**

**PRESENTADA POR  
MAURICIO EDUARDO ZÚÑIGA MONTES**

**ASESOR  
CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI**

**TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LIMA – PERÚ  
2021**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**EVOLUCIÓN DEL GRADO DE INTERNACIONALIZACIÓN EN EL  
MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA DE LAS EMPRESAS  
EXPORTADORAS DE MANGO FRESCO EN LA REGIÓN PIURA  
DURANTE EL PERÍODO 2015 – 2019**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR:  
MAURICIO EDUARDO ZÚÑIGA MONTES**

**ASESOR:  
MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI**

**LIMA, PERÚ**

**2021**

**Dedicatoria**

*A mi querida Piura que me acogió con tanto*

*cariño*

*A mi esposa e hijos por su paciencia y*

*compresión*

## **Agradecimiento**

*A mi alma mater por forjar mi vida profesional.*

*A los empresarios que nos brindaron información de  
sus empresas en este difícil contexto.*

*Al Dr. Luis Cueva Jiménez que estableció el nexo con  
diversos empresarios.*

*A los profesionales que tuvieron a bien validar los  
instrumentos y revisar el manuscrito.*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO .....	4
ÍNDICE DE TABLAS .....	7
ÍNDICE DE FIGURAS .....	9
RESUMEN .....	10
ABSTRACT .....	11
INTRODUCCIÓN .....	12
1.1    Antecedentes de la investigación.....	16
1.1.1 Antecedentes nacionales .....	16
1.1.2. Antecedentes internacionales.....	24
1.2    Bases teóricas de la Internacionalización.....	35
1.2.1    El concepto de internacionalización de las empresas.....	35
1.2.2    Perspectivas teóricas de la internacionalización.....	37
1.2.3    El modelo de Uppsala o modelo Gradualista .....	44
1.2.4    El grado de internacionalización de la firma .....	45
1.2.5    Información de mercado, financiamiento, número de mercados y grado de internacionalización .....	46
1.3    Exportación del Mango Fresco.....	53
1.4    Problema .....	56
1.4.1 Pregunta general .....	59
1.4.2 Preguntas específicas .....	59
1.5    Objetivos .....	60
1.5.1 Objetivo general.....	60
1.5.2 Objetivos específicos.....	60
CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	61
2.1    Hipótesis.....	61
2.1.1 Información de mercado .....	61
2.1.2 Acceso al financiamiento .....	62
2.1.3 Número de países atendidos.....	63
2.1.5. Hipótesis derivadas .....	64
2.1.6. Modelo por utilizar.....	64
2.2    Variables.....	65
2.2.1 Grado de internacionalización .....	65
2.2.2 Exportaciones de mango a la Unión Europea .....	66

2.2.3 Acceso a la información de mercado .....	66
2.2.4 Acceso al financiamiento .....	66
2.2.5 Número de países atendidos.....	68
2.3    Unidad de medida de las variables .....	68
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....	69
3.1 Metodología .....	69
3.2 Diseño muestral .....	70
3.2.1 Población .....	70
3.2.2 Criterios de inclusión.....	70
3.2.3 Tipo de muestreo .....	70
3.2.4 Tamaño de muestra .....	71
3.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos .....	71
3.4 Procedimiento de la investigación .....	72
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	76
4.1. Características de las empresas en estudio .....	76
4.1.1. Exportaciones de mango al mercado de la Unión Europea (UE) durante el período 2015 al 2019 de las empresas en estudio .....	76
4.1.2. Internacionalización en la Unión Europea durante el período 2015 al 2019 de las empresas en estudio .....	78
4.1.3. Acceso a la información de los mercados de la Unión Europea durante el período 2015 al 2019 por las empresas en estudio.....	81
4.1.4. Acceso al financiamiento para acceder a los mercados internacionales de las empresas en estudio durante el período 2015 al 2019.....	83
4.1.5. Número de mercados atendidos durante el período 2015 al 2019 de las empresas en estudio.....	85
4.2. Prueba de hipótesis.....	87
4.2.1. Hipótesis principal: Relación entre el grado de internacionalización en la Unión Europea y las exportaciones de mango .....	88
4.2.2. Relación entre el acceso a la información de Mercado y las exportaciones de mango fresco a la Unión Europea .....	92
4.2.3. Relación entre el acceso al financiamiento y las exportaciones de mango fresco a la Unión Europea.....	94
4.2.4. Relación entre el número de países atendidos y las exportaciones de mango fresco a la Unión Europea.....	97
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	100
CONCLUSIONES .....	106
RECOMENDACIONES .....	107
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	108

Anexo 1: Matriz de Consistencia .....	116
Anexo 2: Base de datos de la información reportada por las empresas .....	118
Anexo 3: Guía de revisión documental: Identificación de empresas exportadoras de mango fresco .....	119
Anexo 4: Cuestionario a empresas.....	120
Anexo 5: Formatos Juicios a Expertos .....	123
Anexo 6: Cálculo de Correlación y Regresión con MS-Excel .....	138
Anexo 7: Empresas participantes de la presente investigación .....	139



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelo de la internacionalización por etapas basados en la innovación	40
Tabla 2. Variable: Grado de Internacionalización.....	65
Tabla 3. Variable: Exportaciones de Mango a la UE .....	66
Tabla 4. Variable: Acceso a la Información de Mercado .....	66
Tabla 5. Variable: Acceso al Financiamiento.....	67
Tabla 6. Variable: Número de Países Atendidos.....	68
Tabla 7. Exportaciones a la Unión Europea por parte de las empresas en estudio .....	77
Tabla 8. Internacionalización de las empresas exportadoras de mango en la Unión Europea.....	80
Tabla 9. Dimensión: Acceso a la información del mercado U. E.....	83
Tabla 10. Grado de participación de fuentes y uso del financiamiento .....	85
Tabla 11. Número de mercados atendidos por las empresas exportadoras .....	87
Tabla 12. Estadísticas de la regresión: Grado de Internacionalización (X) y Exportaciones (Y).....	89
Tabla 13. Dimensiones del Grado de Internacionalización y Exportaciones .....	90
Tabla 14. Matriz de Correlaciones: Dimensiones del Grado de Internacionalización y Exportaciones.....	91
Tabla 15. Estadísticas de la regresión: Acceso a la Información de Mercado (X) y Exportaciones (Y).....	92
Tabla 16. Matriz de Correlación: Acceso a la Información y Exportaciones.....	94
Tabla 17. Estadísticas de la regresión: Acceso a la Información de Mercado (X) y Exportaciones (Y).....	95
Tabla 18. Matriz de Correlación: Acceso al Financiamiento y Exportaciones .....	96

Tabla 19. Estadísticas de la regresión: Número de Países y Exportaciones .....	98
Tabla 20. Matriz de Correlación: Mercados Atendidos y Exportaciones .....	99

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Exportación 2015-2019 de la partida 0804502000 Mangos y mangostanes frescos o secos por el T.P. Paita FOB (USD) .....	55
Figura 2 – Modelo a utilizar .....	64
Figura 3. Tasa de crecimiento de las exportaciones de la partida 0804502000 Mangos y mangostanes salidos por el T. P. Paita.....	77
Figura 4. Grado de avance en el proceso de internacionalización de las empresas exportadoras en el lustro 2015-2019.....	79
Figura 5. Acceso a la información del mercado europeo .....	82
Figura 6. Grado de participación de fuentes del financiamiento.....	84
Figura 7. Uso de los fondos para exportación .....	84
Figura 8. Número de mercados atendidos por las empresas exportadoras .....	86
Figura 9. Relación entre Grado de Internacionalización y Exportaciones .....	88
Figura 10. Dimensiones del Grado de Internacionalización y Exportaciones .....	91

## RESUMEN

La investigación se propone relacionar el grado de internacionalización en la Unión Europea y las exportaciones de las empresas exportadoras de mango fresco de Piura entre el 2015 y 2019; mediante una investigación cuantitativa, y descriptiva correlacional; basada en la variable multidimensional grado de internacionalización conformada por las dimensiones: acceso a la información de mercado, acceso al financiamiento para exportar al mercado y número de mercados atendidos, y la variable exportaciones. El universo lo comprenden 337 empresas, de las cuales 200 exportaron a la UE, y la muestra la constituyen 11 firmas.

Los resultados relevantes nos señalan que existe una correlación directa y alta ( $r=0.84$ ) entre el grado de internacionalización a la UE y las exportaciones de las empresas; una correlación baja ( $r=0.22$ ) entre el acceso a la información y las exportaciones; una correlación media ( $r=0.54$ ) entre el acceso al financiamiento y las exportaciones; y una correlación alta ( $r=0.85$ ) entre el número de mercados atendidos y las exportaciones de las empresas en el período de estudio.

Las conclusiones ponen en evidencia el rol que juegan los gremios para difundir información relevante acerca de los mercados, la importancia del financiamiento alternativo al capital propio y la necesidad de diversificar los mercados en la estrategia empresarial.

**Palabras clave:** internacionalización, exportaciones, información de mercado, acceso al financiamiento, países atendidos.

## ABSTRACT

The research aims to relate the degree of internationalization in the European Union and the exports of fresh mango exporters from Piura between 2015 and 2019; through a quantitative, and descriptive correlational investigation; based on the multidimensional variable degree of internationalization made up of the dimensions: access to market information, access to financing to export to the market and number of markets served, and the variable exports. The universe is made up of 337 companies, of which 200 exported to the EU, and the sample is made up of 11 firms.

The relevant results indicate that there is a direct and high correlation ( $r = 0.84$ ) between the degree of internationalization to the EU and the exports of the companies; a low correlation ( $r = 0.22$ ) between access to information and exports; a medium correlation ( $r = 0.54$ ) between access to financing and exports; and a high correlation ( $r = 0.85$ ) between the number of markets served and the exports of the companies in the study period.

The conclusions highlight the role that unions play to disseminate relevant information about the markets, the importance of alternative financing to equity capital and the need to diversify markets in business strategy.

**Key Words:** internationalization, exports, market information, access to financing, countries served.

## INTRODUCCIÓN

En la región Piura se vienen desarrollando dos décadas de exportaciones de mango fresco hacia diversos mercados, sin embargo, el conocimiento generado a lo largo de estos años, las relaciones comerciales y el mayor compromiso de los exportadores no se traduce en un avance en la internacionalización más allá de la exportación. A la fecha se privilegian las exportaciones en valor FOB a empresas que vienen a comprar a la región o de los pedidos que se obtienen en las ferias internacionales en que suelen participar los dueños o los gerentes de las empresas.

La gestión estratégica de las empresas para atender nuevos mercados no parece corresponderse con la teoría de la internacionalización del enfoque gradualista o de proceso; pareciera que los empresarios se sienten cómodos en la condición de exportadores sin avanzar en el proceso de internacionalización, mediante agentes, con oficinas u otras infraestructuras en nuevos mercados de destino.

En este contexto es necesario conocer el carácter exportador de la empresa en su relación con el grado de internacionalización de la misma, específicamente en el periodo 2015 al 2019, a través de las dimensiones: información del mercado, acceso al financiamiento y número de países a los que exporta como mercados atendidos.

Como problema principal de investigación nos planteamos ¿Cuál es la relación entre el grado de internacionalización en la Unión Europea y las exportaciones de las empresas exportadoras de mango fresco de Piura entre el

2015 y 2019?, motivo por el cual, el objetivo se orienta a establecer dicho grado de correlación, partiendo de la hipótesis que existe una relación directa y alta entre ambas variables.

La investigación es importante para las empresas exportadoras que pretendan avanzar en sus procesos de internacionalización, pues pone en contexto algunas de las dimensiones e indicadores con las cuales interactúan de manera cotidiana sus directivos, las relaciones que guardan entre sí y las prácticas habituales, que explican éxitos y fracasos de la vida empresarial.

La limitación del estudio radica en la muestra que, si bien es representativa, sólo se obtuvieron once empresas que respondieron el cuestionario que se les hizo llegar mediante un enlace en correo electrónico, lo cual no afecta los resultados para la muestra, aunque dificulta su generalización. Desde el punto de vista estadístico se requirieron 50 empresas para que respondiera el cuestionario, sin embargo, se obtuvo una tasa de respuesta de sólo 22%. Si bien los resultados son válidos para el presente estudio se requerirían de un mayor número de unidades en la muestra para pretender utilizarlos como un modelo válido en diferentes contextos.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, que trabaja con información obtenida de fuentes primarias, así como de bases de datos. Es una investigación descriptivo correlacional, con unidades de análisis constituidas por las empresas exportadoras de mango fresco de Piura.

El universo en estudio comprende 337 empresas exportadoras de mango fresco desde la región Piura en el período 2015 al 2019. La población está constituida por 200 empresas que, de las anteriores, exportaron a la Unión Europea. La muestra está constituida por once empresas que cumplieron criterios de inclusión y respondieron satisfactoriamente el cuestionario en línea que se les facilitó oportunamente.

De la base de datos de SUNAT se estableció el listado de las firmas exportadoras, con cinco de ellas se procedió a evaluar el documento de recojo de información, tanto la validez como la confidencialidad, luego se realizó el seguimiento que permitiese el llenado del cuestionario debidamente validado. Con dicha data se estableció el grado de internacionalización y se cuantificaron las dimensiones en estudio. Con ayuda de los complementos del MS-Excel se procedió a establecer la estadística descriptiva y las correlaciones de las variables en estudio (el valor "r"), así como los estimadores de significancia para contrastar hipótesis para un  $\alpha=0.05$ , haciendo uso del estadístico T. Obtenidas las correlaciones y la prueba de hipótesis se procedió a discutir los resultados.

Concluido el informe final, este comprende cinco capítulos: I) Marco teórico, que incluye antecedentes y bases teóricas; II) Hipótesis y variables, que incluye el modelo a utilizar y las unidades de medida de las variables; III) Metodología, incluyendo el diseño muestral, las técnicas e instrumentos para recoger datos y el procedimiento específico seguido; IV) Resultados, que comprende la caracterización de las empresas estudiadas y la prueba de hipótesis; V) Discusión



de resultados; para terminar con las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

## **CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes de la investigación**

#### **1.1.1 Antecedentes nacionales**

Gonzales y Pérez (2020), estudia los factores del modelo de internacionalización que incidieron en el desarrollo de las exportaciones de uvas frescas de la región Ica, período 2014-2018”, por lo que se propusieron identificar el modelo de internacionalización que ha incidido en el desarrollo de dichas exportaciones.

Utilizan la metodología de una investigación mixta, descriptiva, correlacional y exploratoria. La población comprendió las 76 empresas que exportaron uva en el período de estudio, la muestra la constituyeron las 10 empresas más grandes que explican el 59% de las exportaciones. Con ellas realizaron un mapeo de actores clave (MAC). La información fue obtenida de fuentes primarias (entrevista a directivos de las empresas en estudio, expertos del sector) y secundarias (tesis en repositorios como Alicia de Concytec y Dialnet; reportes de ADEX y SUNAT). Elaboraron dos herramientas, un cuestionario (Alfa de Cronbach = 0.716) para la parte cuantitativa y entrevistas para la parte cualitativa; el primero procesado con SPSS 22 y las segundas con Atlas Ti.

Como resultado de las 9 entrevistas realizadas, Gonzales y Pérez (2020), reportan que el proceso de internacionalización de las empresas exportadoras de uva se ajustan al modelo Uppsala; los factores de mayor impacto fueron los

recursos y conocimientos plenos sobre los mercados exteriores, por encima de la distancia psicológica, y estos tres sobre el tamaño de la empresa y los representantes independientes.

Sotelo y Tafur (2020), se propusieron analizar los factores determinantes internos y externos que influyeron en las exportaciones de limón sutil fresco de las empresas de la Región Piura en el período 2014-2018, se plantearon como objetivo analizar los factores: características de la empresa, competencias de la empresa, estrategia exportadora y demanda externa que influyeron en en dichas exportaciones.

La metodología utilizada por Sotelo y Tafur (2020) fue descriptiva, cuantitativa, correlacional y explicativa. Utilizaron un cuestionario con preguntas cerradas con dos o diversas opciones de respuesta.

Consideran como variable dependiente las exportaciones del limón sutil fresco (exportaciones en valor FOB y exportaciones en toneladas); la variable independiente son los factores determinantes internos y externos, los cuales comprenden factores internos y factores externos. Los factores internos consideran a) Características de la empresa (tamaño de la empresa, compromiso de gestión, percepción para la gestión exportadora); b) Competencias de la empresa (tecnología, política de exportación, planificación de la exportación, conocimiento de mercado, sistema de gestión y control de calidad); y c) Estrategia exportadora (selección del mercado, producto, precio, promoción y distribución). Los factores

externos consideran la Demanda externa (gustos y preferencias y precios de bienes relacionados).

Se identificó que la población estaba constituida por 28 empresas exportadoras de limón, de las cuales 23 exportaban desde Piura, las 5 restantes de Lambayeque y/o Tumbes. Finalmente, trabajaron con 20 empresas de las identificadas. Con la data recolectada procedieron a realizar un análisis factorial para determinar el comportamiento de los datos analizados.

Sotelo y tafur (2020), concluyen que: las características de la empresa, sus competencias y la estrategia exportadora son factores internos que, junto a la demanda externa, determinaron la exportación de limón desde la región Piura, en el período 2014-2018.

Carbajal y Ramos (2020), se plantean como objetivo analizar los factores determinantes de las exportaciones peruanas de mango -con subpartida nacional 0804502000- con destino a Países Bajos durante el período 2013-2018.

La investigación de Carbajal y Ramos es cuantitativa, descriptiva, correlacional y explicativa. El modelo comprende como variable dependiente la cantidad exportada (kilos), y como variables independientes a la: renta interna (PBI), tipo de cambio (Sol/dólar), precio doméstico (soles/kilogramo) y precio al por mayor (euros/kilogramo). Dicha información fue obtenida para el período 2013-2018. La información cuantitativa fue recolectada de datos secundarios como la brindada por el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Banco Central

de Reserva del Perú (BCRP), Asociación de Exportadores (ADEX), ADEX Data TRADE, Cámara de Comercio Internacional (CCI), Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), UN COMTRADE, Agencia Central de Inteligencia (CIA) y Banco Mundial (BM).

Carbajal y Ramos (2020), reportan como resultados que la renta interna de Países Bajos no influyó de forma significativa en las exportaciones peruanas de mango mientras que el tipo de cambio sí influyó de forma significativa en dichas exportaciones; por otro lado, el precio doméstico no influyó de forma significativa en las exportaciones de mango, en cambio el precio al por mayor en el mercado de destino sí influyó de forma significativa en las exportaciones peruanas hacia el mercado holandés durante el período 2013-2018.

De otro lado, Aristizábal y Baldeón (2020), se plantearon como objetivo determinar la relación de las exportaciones de pisco y los factores que propiciaron su internacionalización hacia Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea; para lo cual diseñan una investigación mixta, de alcance explicativo, no experimental, longitudinal, de tipo de análisis evolutivo de grupos (cohorte).

Para establecer su modelo se basan en un *paper* base que reportaba como variable dependiente la cantidad de toneladas de cacao exportados del Perú, y como variables independientes las toneladas de cacao exportadas a nivel región América del Sur, el precio de exportación de Perú en dólar por tonelada, la producción de toneladas de cacao en el Perú, el tipo de cambio soles a dólares.

Las variables mencionadas fueron consultadas con especialistas y empresarios del sector en base a lo cual se confirmaron: el valor FOB de las exportaciones en dólares hacia Alemania y Reino Unido, en función a las variables: producción de pisco en litros, el tipo de cambio real entre soles y dólares, y el número de empresas exportadoras. Realizaron entrevistas a seis expertos del sector. Las investigadoras concluyen que las exportaciones de pisco fueron influenciadas en el período estudiado por el número de empresas exportadoras tanto para Alemania como el Reino Unido, variable que influyó también la producción de pisco.

Por su parte, Carhuapoma y Torrejón (2019, 54) se plantearon como objetivo “analizar los factores determinantes en la evolución de las exportaciones peruanas de mangos frescos con la partida 0804502000 a Países Bajos en el periodo del 2011 – 2017”, en específico analizaron factores internos y externos determinantes de la evolución de dichas exportaciones, para lo cual realizaron entrevistas a profundidad a 16 actores: empresas (10 entre logísticas, exportadoras e importadoras), entidades estatales (03), entidad académica (01) y asociaciones (02) vinculadas a las exportaciones de mango fresco a Países Bajos.

Los factores internos estudiados (50.19%) y sus resultados son: calidades (22.01%), certificaciones (12.36%), agricultores (8.11%), valor y volumen exportado (4.63%), y diferencia entre Mypes y grandes empresas (3.09%). Los factores externos estudiados (49.81%) y sus resultados son: precio (16.60%), competidores (9.27%), transporte (8.49%), financiamiento (4.25%), hub Países Bajos (3.47%), clima (2.70%), estacionalidad (2.32%), eliminación de la cadena de frío (1.54%), y

desgravación arancelaria (1.16%). En este caso, el financiamiento no se percibe como un factor relevante de las exportaciones del mango fresco a Holanda.

Por su parte, Aquino y Quijandría (2019), se propusieron analizar los factores que influyen en las exportaciones de uva fresca de las Pymes en la región Ica en el período 2013-2017. Establecieron como metodología una investigación cuantitativa, descriptivo, correlacional. Se estableció como variable dependiente la exportación de uva fresca (exportaciones en valor FOB y exportaciones en kilogramos) y como variables independientes los factores internos y externos. Los factores externos incluyeron programas de apoyo por parte del estado, el clima, el tipo de cambio y las barreras comerciales. Los factores internos comprendieron: tamaño de la Pyme, antigüedad de la Pyme, ubicación geográfica y nivel de conocimiento.

La población del estudio estuvo conformada por 2,387 empresas pyme del sector agroindustrial de la región Ica, de las cuales 355 empresas correspondían al sector uvas y, de entre ellas, 143 empresas exportadoras. El tamaño de muestra estuvo conformado por 50 empresas, correspondiente a un error muestral de 6.7% y un nivel de confianza del 90%. Asimismo, se aplicó una asignación proporcional para identificar empresas de los diferentes distritos de la región. Para el recojo de información se aplicaron encuestas a través de un cuestionario administrado durante tres fines de semana a los supervisores, jefes, analistas y/o asistentes que se desempeñaban en el área de comercio exterior en sus empresas. El cuestionario estuvo conformado por 28 ítems evaluado mediante una escala de Likert de 5 categorías. Aquino y Quijandría (2019) reportan en sus resultados que: existe una

correlación media (0.469) entre los factores internos y externos, y la exportación de uva fresca de las Pymes; las correlaciones de las exportaciones de uvas frescas con los otros factores son directas: características de las Pymes 0.223, el nivel de producción 0.349, programas de apoyo del estado 0.323 y factores macroeconómicos 0.780.

Camacho (2017, 11), se propuso “analizar en qué medida la competitividad de las empresas influyen en el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango”, para lo cual entrevistó a gerentes y/o personal responsable de las exportaciones de 09 empresas exportadoras con más de 3 años en el negocio. Las variables y sus dimensiones estudiadas fueron: a) Competitividad empresarial (performance, recursos -como resultados- y potencial), y b) Desempeño exportador (Financiera y No financiera). Entre los resultados obtenidos por Camacho, encuentra que los recursos de la empresa y desempeño exportador tienen una estrecha relación ( $r=0.58$ ), por lo que determinaron su influencia en el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango. Vemos pues, que en el presente estudio los recursos forman parte de la variable dependiente competitividad y el desempeño exportador como variable independiente incluye el desempeño financiero y no financiero.

Asimismo, Grijalva (2017), se propuso como objetivo analizar los factores determinantes en el nivel de exportación del mango del Perú a Estados Unidos de América en la empresa Camposol S.A en el período 2012 – 2014, mediante el impacto de factores internos y externos que afectaron dichas exportaciones. El estudio considero los factores internos con dos subdimensiones a) la capacidad



organizativa (gestión de recursos humanos, recursos financieros, infraestructura, autosupervisión, adaptabilidad y coordinación) y b) la segunda subdimensión fue la estrategia de exportación (expansión internacional, métodos competitivos y política de productos). De otro lado, la dimensión factores externos estuvo conformada por dos subdimensiones: a) internacionalización y naturaleza la internacionalización (gestión de planta propia en el país objetivo, las barreras arancelarias y las barreras no arancelarias o técnicas); y b) naturaleza (los fenómenos climáticos y las plagas).

La investigación fue de tipo descriptiva, no experimental, de corte transversal; la unidad de estudio estuvo conformada por los trabajadores del área de exportación de mango de la empresa Camposol S.A; coincidiendo la población y muestra en dichos 30 trabajadores. Para la obtención de datos utilizaron una encuesta estructurada en función a las dimensiones y haciendo uso de una escala de Likert. Como resultado de la investigación se obtuvo que fueron los factores externos (40%), los determinantes de la exportación de mango a Estados Unidos por parte de la empresa Camposol, mientras que los factores internos tuvieron un peso del 20%. Dentro de los factores externos tuvo mayor importancia la naturaleza (fenómenos climáticos) sobre la internacionalización (barreras arancelarias y las barreras no arancelarias).

Sánchez, Ferreira de Lima y Firminio (2014), se propusieron analizar los factores determinantes de las exportaciones realizadas por el Perú, en el período 2000 a 2011, hacia Estados Unidos y la Unión Europea; ello debido al hecho que, en el 2009, Perú fue el sexto mayor exportador mundial, con el 7% del mercado, en

condición de tomador de precios; mientras que, su producción era solo 1.8%, según reportó la FAO, ubicándose por debajo de los diez mayores productores mundiales.

Trabajaron con datos mensuales agrupados en trimestres del período 2000 al 2011. El modelo utilizado, para cada período de tiempo, comprendió la cantidad exportada de mango por el Perú, en función al comportamiento de: el precio doméstico de mango en el Perú, Precio al por mayor del mango en Estados Unidos, Precio al por mayor del mango en la Unión Europea, Renta interna de los Estados Unidos, Renta interna de la Unión Europea, Tipo de cambio Euro/Dólar. Las fuentes consultadas fueron el portal del MINAG, documentos del BCR sobre exportación de tres partidas arancelarias, publicaciones de la USDA, EUROSTAT, y los precios al por mayor de la UE, con base a los precios promedio de los mercados terminales de Rotterdam, Paris y Sofía. Los resultados muestran que los precios domésticos en Perú y los precios al por mayor en la UE son los que muestran resultados estadísticamente significativos.

### **1.1.2. Antecedentes internacionales**

En el ámbito internacional, Ouedraogo (2019), se propuso estudiar y demostrar las fallas del mercado exportador del mango africano, en especial del Africa occidental cuyo principal socio comercial es la Unión Europea, por encima de China, Estados Unidos o la India; y que mantenía expectativas de crecimiento debido a Acuerdo Económico concluido el 2014. Para ello, estudio la evolución de las exportaciones de mango desde Costa de Marfil, Senegal, Mali y Burkina Faso; analizó las interceptaciones y rechazos de las exportaciones; revisó la literatura correspondiente a las barreras europeas a las exportaciones de los países en

desarrollo y se centró en identificar las causas teóricas de las fallas de mercado: altos costos de transacción, poder de negociación del mercado, problemas de información imperfecta y calidad de la señal.

Los resultados de Ouedraogo (2019) los discute en torno a los diferentes tipos de contratos en la exportación de dicha fruta en África occidental; contratos por los cuales se ofrecen adelantos al exportador para pre - financiar la compra del mango y su empaque; luego sigue un pago parcial a una compañía logística o naviera, al final de la temporada el importador prepara un reporte de los beneficios para el exportador, después de haber descontado todos los costos en que se incurrió para llegar a Europa. Debido a las fluctuaciones de precio y calidad del mango, los importadores prefieren vender a los minoristas y supermercado, deduciendo una comisión de 8 a 10% de la cantidad pagada al exportador.

En dicho contexto el problema de los altos costos de transacción aumenta debido a la imposibilidad del exportador de verificar los cargos realizados por el importador, ocasionando conductas oportunistas de éstos. Dichos contratos otorgan mayor poder negociador al importador, pue es difícil acceder a la información al exportador, la fruta es perecible y se mantiene una práctica de “tirar al suelo” los precios. Para comprender el mercado europeo, el exportador debe incurrir en costos de estudios de mercado y evitar potenciales colusiones entre importadores y distribuidores. Se constato como problemas el desconocimiento del mercado y difícil acceso al financiamiento, por lo que debe recurrir al importador para pagar certificaciones (orgánico, comercio justo u otro).

A su vez, William (2019), se planteo evaluar los factores que influyen en el acceso de los productores hortícolas de Tanzania a los mercados de exportación para sus productos. Utilizó el método cuantitativo, agrupando en categorías a los sujetos de investigación: funcionarios de gobierno, productores, asociaciones de exportadores y proveedores de servicios de exportación privados. Utilizó tres métodos: una encuesta en línea invitando a responder vía email, encuestas telefónicas y entrevistas cara a cara. La población del estudio comprendió 1,929 personas, de 140 en la muestra, respondieron 100 productores, 10 funcionarios, 5 proveedores de servicios de exportación. Se utilizó tanto información primaria (entrevistas estructuradas y no estructuradas a productores y exportadores) como secundaria (investigaciones pasadas y exportaciones hortícolas de diez años previos), se complementó mediante *Focus Group*.

Las variables que influyen en las exportaciones hortícola de Tanzania fueron:

- a) el entorno político legal y regulatorio (licencia de exportación, sistema impositivo, medidas sanitarias y fitosanitarias y calidad y estándares de los productos), b) las infraestructuras (de transporte, energía eléctrica, de Irrigación, instalaciones de almacenamiento en frío y tecnologías de información y comunicación), c) la capacidad de los productores (capacidad para atender la demanda, habilidades de los productores para hacer negocios, acceso al financiamiento, acceso a los insumos y empaque de materiales y el uso del comercio electrónico) y la distancia geográfica (costos de transporte y tiempo para distribuir los productos al mercado exportado).

Como resultados, la correlación entre las exportaciones hortícolas de Tanzania y el entorno político legal y regulatorio, las infraestructuras, la capacidad de productores y la distancia geográfica, fue de 0.283, una correlación moderada. Sin embargo, una varianza de 8% señala que existen otros factores subyacentes.

Los coeficientes de regresión estandarizados fueron los siguientes: Entorno político legal y regulatorio -0.237, infraestructura -0.015, capacidad de los productores -0.029 y distancia geográfica 0.148. Reporta que, el entorno político legal y regulatorio, las infraestructuras y la capacidad de los productores, tiene un valor de significancia menor que 0.05, lo cual implica que esas variables influyen en las exportaciones hortícolas de Tanzania. De otro lado la distancia geográfica tiene menor significancia en la influencia de dichas exportaciones.

Por su parte, Patel (2016), se propuso estudiar la producción de mango de la India a nivel mundial, asimismo estudiar las exportaciones de mango de la India a nivel mundial y, finalmente, analizar las principales barreras de producción y exportación del mango fresco de la India. Trabajó con data secundaria, la misma que fue colectada y analizada de varios libros, revistas nacionales e internacionales, reportes de diversas autoridades, diarios y blogs en internet, así como sitios de las organizaciones gubernamentales relacionadas. Los datos de exportación fueron obtenidos de diferentes fuentes internacionales y websites relacionados.

Patel analiza el caso de las exportaciones mundiales en el 2014, cuando la India es el más grande productor de mango, pero no el exportador más importante

del mismo, espacio que es ocupado por México con el 13.135% del total mundial exportado, seguido de Países Bajos, Tailandia, India, Brasil y Perú, es decir India ocupó la cuarta posición con el 9.4% del total mundial exportado. Posteriormente procede a una revisión de las principales barreras que encuentra a la producción y exportación de esta fruta, destacando lo siguiente: a) presencia de mosca de la fruta, b) alta dependencia de los intermediarios, c) escasas instalaciones de almacenamiento adecuados, d) falta de información para los productores de mango, e) inadecuada comercialización y branding del mango, f) utilizan tierras con escasos recursos, g) uso de métodos convencionales del cultivo, h) inadecuada gestión logística, i) problemas de plagas y enfermedades, j) trastornos fisiológicos del mango, k) política de los países importadores, l) productores con poca o nula educación y m) falta de organización cooperativa de los productores.

Respecto al mercado de Ghana, Appiah (2016), se propuso examinar los determinantes y condiciones específicas que activan a las pymes exportadores no tradicionales del sector hortícola en Ghana de manera que sean competitivos. El propósito del estudio fue investigar la experiencia y opiniones de los directivos de las Pyme con respecto a los factores determinantes de la competitividad internacional en los mercados internacionales e interpretar los hallazgos en un contexto de la literatura académica. Para ello sometió a prueba seis hipótesis en las que relaciona la competitividad con la adopción de innovación, el apoyo del gobierno a los exportadores, los factores empresariales, el número de empresas, el tamaño de la empresa y la accesibilidad al financiamiento. Su perspectiva fue mixta, optando por un paradigma socio económico de la realidad.

Para comprender la competitividad de las Pyme, la promoción del gobierno, e identificar y recomendar estrategias, utilizó un enfoque cualitativo (entrevista semiestructurada), pero para los factores determinantes de la competitividad el enfoque fue cuantitativo (cuestionario). Entre los productores exportadores figuran los de mango, piña, banana, papaya, entre otros. Además de los empresarios y productores recurrieron a funcionario de gobierno.

Para la parte cuantitativa se eligieron 160 productores y exportadores, procurando que haya, al menos, 30 empresas por cada fruta. Los criterios para su selección fueron que la empresa debería tener al menos 100 empleados, la empresa debería trabajar con al menos un producto de exportación tradicional, una experiencia de al menos un año en exportaciones, y debería ser nativa e independiente o parcialmente foránea y local.

Appiah, probó que el soporte de gobierno a los exportadores, el número de empresas, el tamaño de las empresas y la accesibilidad al financiamiento influyeron en la competitividad de las Pyme hortícolas; no se probó que haya relación entre adopción de innovación y competitividad, ni entre los factores emprendedores y la competitividad. Appiah puso en evidencia que el acceso al financiamiento es un factor determinante de la competitividad internacional de las empresas exportadores hortícolas (+0.149 y significancia estadística  $p < 0.05$ ), que querría decir que un incremento del 1% en el financiamiento de las Pyme puede incrementar su involucramiento en las exportaciones por 1.4%. Otras variables con cierta significancia fueron los factores tecnológicos y el número de países a los que se exporta (0.810, y 10% de significancia), lo que señala que para que las empresas

hortícolas no tradicionales permanezcan competitivas en las exportaciones necesitan expandir el número de los mercados de destino a exportar; su significancia implica que un incremento de 1% en los mercados de destino, podría incrementar el nivel de actividad de las Pyme cerca de 8.1%, si todas las demás condiciones permanecieran iguales.

Esta investigación reporta los cuestionarios sobre la dificultad para acceder al financiamiento, así como la campaña promocional.

Aguilar y Sajonero (2014), se proponen encontrar el desarrollo de un modelo de internacionalización para las empresas floricultoras colombianas, analizando el caso específico de la empresa Proteas Paraiso S.A.S. (Propar S.A.S.). Asimismo, reportan que los factores que impulsan o facilitan la internacionalización son de dos tipos: *pull* o *push*, los primeros son aquellos que motivan a dirigirse a determinado mercado, mientras que los *push* son aquellos que propician la salida del país.

Entre los factores tipo *pull*, reportan: a) Aparición de mercados que por su tasa de crecimiento o su tamaño justifiquen asumir el riesgo de internacionalización, b) Obtención de recursos de manera favorable en los mercados de destino, c) Búsqueda de eficiencia, d) Estrategia, como reacción a los competidores o a los clientes, e) Escasez de los productos o servicios en el mercado de destino, f) Búsqueda de competidores más eficientes, y g) Mercado internacional más rentable.



Como factores tipo *push*, señalan: a) Enfrentarse a un mercado natural saturado, b) Enfrentarse a una intensa competencia a nivel doméstico, c) El ciclo de vida del producto se encuentra en etapa de declive en el mercado original, d) Condiciones desfavorables en el mercado de origen, e) Obtención de prestigio en el mercado interno, y f) Crisis en el mercado interno.

La empresa en estudio contaba con recursos limitados, escasa preparación y desconocimiento de los mercados internacionales, por lo que se apoyó en programa de promoción, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y una fuerte decisión del dueño de la empresa, lo que les permite afirmar un ajuste al modelo de Uppsala.

Por su parte, Pereira, Molina y Vásquez (2014), miden el grado de internacionalización de las empresas del subsector fabricación de productos de plástico y buscan los determinantes para su internacionalización en la ciudad de Bogotá, asimismo, proponen un esquema de determinantes del proceso de internacionalización para explicar las variables que deben fortalecer las empresas de dicho subsector.

Pereira, et al (2014), realizaron encuestas a 30 compañías del subsector fabricación de productos de plástico en Bogotá. Posteriormente realizaron un análisis econométrico ANCOVA y Logit-Probit.

Los principales determinantes reportados por el estudio son: tener un área de comercio Internacional, la relación de la empresa con las instituciones de fomento

a las exportaciones, el índice de percepción de la competitividad internacional, los medios de pago utilizados en las transacciones internacionales, variación de precios en las exportaciones, alianzas con distribuidores, estudios profesionales de los colaboradores, la cantidad de activos, el respaldo en capital de trabajo, y los años de vida de la empresa.

Construyeron un indicador que asigna un nivel de internacionalización a cada empresa analizada, a partir del índice de concentración por país y producto, número de mercados de destino y productos exportados, la intensidad exportadora, el compromiso de las operaciones en el exterior y el porcentaje de capital extranjero en la empresa. En el indicador de internacionalización construido, el 66% de las empresas, se encuentran en un nivel entre 1 y 2, siendo difícil avanzar a mejores niveles debido a la concentración de países y mercados.

En España, Medina, Mozas, Bernal y Morales (2014), estudian los factores determinantes para la exportación en las empresas cooperativas oleícolas andaluzas e identifican un exceso en la oferta nacional, lo que hace imperativo el exportar.

Se plantean como objetivo comprobar si existe una relación directa entre algunos factores de exportación y la posibilidad de que las cooperativas exporten. Identifican 408 cooperativas en la Junta de Andalucía, de las cuales 213 disponían de sitio web, a las que se dirigió una encuesta obteniendo respuesta de 125 de ellas.

El estudio pretendió de mostrar que la actividad exportadora (o no) de las cooperativas son determinadas por: a) antigüedad (años), b) tamaño (micro, pequeña, mediana o gran empresa), c) los cursos de formación en TIC por parte de los empleados fijos en oficina (número), d) el nivel académico de los máximos responsables de la administración (primaria, secundaria, universitarios), e) la edad (años) de los responsables de la administración, y f) la realización de operaciones de venta (o no) a través del comercio electrónico.

Debido a las distintas unidades de medida de las variables analizadas se han desarrollado diferentes pruebas estadísticas, incluyendo la prueba T-test, la prueba H de Kruskal-Wallis, y el estadístico Chi Cuadrado de Pearson.

Como resultado, validaron que las exportaciones de las cooperativas oleícolas andaluzas están vinculadas con el tamaño de éstas, el número de empleados de oficina que realizan cursos de formación en TIC, la formación académica del máximo responsable de administración y el uso de internet como canal de venta. No existe relación entre la antigüedad de la firma o de la edad del máximo responsable de la administración con el éxito exportador de la cooperativa.

En Colombia, Tabares, Anzo y Estrada (2014) abordan el tema de la cooperación internacional en la internacionalización de Pymes de Medellín, se propusieron como objetivo evidenciar la contribución de dichos programas en la internacionalización de las pymes de Medellín, en el período 2011-2012.

Como metodología, analizaron 4 casos representativos de empresas participantes de programas de promoción; la selección de casos se realizó considerando lo siguiente: a) fácil acceso a la información, b) participación en la totalidad del programa, y c) ser consideradas por los cooperantes como representativa. Luego, se evaluó la internacionalización a partir de elementos que permiten potencializar dicho proceso como el acceso a la financiación y/o capacitación en comercio internacional, contrastando los resultados obtenidos con los postulados del modelo de internacionalización Uppsala revisado.

La evaluación realizada un año después evidencian que: a) las Pymes estudiadas siguieron procesos graduales, obteniendo en cada experiencia de internacionalización conocimiento y aprendizaje de los mercados internacionales, lo que generó un mayor compromiso de sus recursos en los mercados extranjeros en la medida en que aumentaban su capacidad de asumir riesgos; b) las Pymes no poseen una experiencia importante de internacionalización más allá del mercado latinoamericano debido a la falta de redes y la falta de construcción de conocimiento dentro de la firma; y c) los programas de cooperación que brindaron financiación, conocimiento de los mercados, asesoría y capacitación, no consiguieron la finalidad propuesta en las Pymes de Medellín, sus exportaciones se mantuvieron y en algún caso disminuyeron, sólo una firma ingresó al mercado chileno después del programa seguido.

Como lección Tabares, et al (2014), señalan que el escaso impacto de los programas de cooperación se debe a que: se orientan a las exportaciones (primera fase de la internacionalización), el desconocimiento de los recursos y capacidades

antes del programa, el desconocimiento de las necesidades específicas de las firmas para su internacionalización, y la falta de seguimiento y control.

## **1.2 Bases teóricas de la Internacionalización**

La literatura al uso en las asignaturas de negocios internacionales suele tocar de manera tangencial el tema de la internacionalización, tal es el caso de Hill (2015), Peng (2018) y Daniels, Radebaugh y Sullivan (2018).

A lo largo del tiempo el interés del comercio internacional estuvo centrado en el intercambio entre los países; sin embargo, en un contexto de globalización, donde las fronteras se diluyen, los estudios recientes se orientan a comprender la internacionalización de las empresas como tales; es lo que Malca (2016) denomina los dos grandes marcos teóricos respecto a los negocios internacionales: las teorías del comercio internacional y las teorías de la dirección internacional de empresas.

Entre las teorías que buscan explicar el proceso de internacionalización de las empresas, las investigaciones se han orientado a las empresas multinacionales, con especial énfasis en las procedentes de países industrializados; situación que debemos revertir para una mejor comprensión del proceso desde la realidad de una economía en transición como la nuestra.

### **1.2.1 El concepto de internacionalización de las empresas**

La internacionalización se ha visto como un proceso en el cual las empresas progresivamente aumentan su participación internacional, de manera secuencial y evolucionaria, por etapas; sin embargo, enfoques recientes, que observan la

nuevas *start-ups*, argumentan que algunas empresas nacen globales. El debate entre uno y otro extremo ha permitido identificar diversos enfoques.

Johanson & Vahlne (1977), consideran que la internacionalización es “el producto de una serie de decisiones incrementales” (pp. 23), en las cuales las empresas van superando el desconocimiento del mercado extranjero y su falta de experiencia en el mismo, en un proceso dinámico a lo largo del tiempo.

De otro lado, Tabares y colaboradores (2014) citan a Welch y Luostarinem, quienes en 1988 la definían como el «conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional” (pág. 316). Nótese el enfoque dinámico que le imprime a la relación, no ocasional, sino “más o menos estables” entre la firma y su(s) mercado(s).

Por su parte, Cepeda, Velásquez y Marín (2017, 272-273), afirman que se trata de una “opción de expansión comercial de las empresas, en la cual se pone a disposición la oferta de las empresas hacia mercados fuera de los límites de su país de origen”, una concepción laxa que involucra diversas posibilidades.

De otro lado, Pinheiro, Simeone y Borges (2018, pág. 85) citan a Hilal y Hemais [2003], quienes en línea con el modelo Uppsala, describen la internacionalización:

La secuencia de modos de operación comienza con una leve participación, generalmente exportación directa, cuando tiene la oportunidad de adquirir

conocimiento sobre el nuevo mercado. La intervención se profundiza a partir del mayor conocimiento y mejores canales de información, pudiendo llegar a un alto nivel de implicación, el establecimiento de filiales en el país extranjero. La secuencial selección de mercados abre la entrada sucesiva a mercados con mayor distancia psicológica, a medida que la empresa adquiere experiencia operaciones extranjeras.

Finalmente, es de advertir algunas definiciones referidas a la orientación exportadora reportadas por Escandón y Hurtado (2014), como a) Orientación exportadora: donde las empresas buscan identificar mejor las oportunidades del mercado internacional y reducir los riesgos asociados a la dinámica empresarial para lograr ser competitivas, b) Orientación al mercado: como un recurso empresarial que ayuda a las empresas a alcanzar posiciones de sostenibilidad con el desarrollo de una ventaja competitiva y obtener un rendimiento superior, y c) Factores determinantes de la orientación al mercado internacional, que incluyen el entorno empresarial, la orientación emprendedora, la innovación y las redes.

### **1.2.2 Perspectivas teóricas de la internacionalización**

En cuanto a las perspectivas o enfoques teóricos con que se aborda el tema, existen diversas propuestas, como las citadas de Malca (2016) y la de Tabares et al. (2014), para quienes son 4 las perspectivas de estudio: la perspectiva económica, la de procesos, la teoría de redes, y la perspectiva de las empresas de rápida internacionalización, las que se definen de la siguiente manera:

a) **Enfoques económicos**, que busca explicar el proceso de internacionalización con variables relacionadas con costos y ventajas económicas; lo cual explica porqué concentran su análisis en las empresas multinacionales (EMN) y la inversión directa en el extranjero (IDE). Comprende: La Teoría Clásica, la

Economía Industrial, la Teoría de la Internalización, y el Paradigma Ecléctico de Dunning.

- b) **Enfoque del proceso**, que considera la internacionalización como un proceso acumulativo del compromiso y aprendizaje de los mercados internacionales: Modelo de Uppsala, Enfoque de Innovación, y El Modelo del Ciclo de Vida del Producto. En este enfoque ubicamos también la Teoría Estratégica.
- c) **Enfoque de Redes**, que establece las relaciones entre las empresas de una misma cadena, como motor de la internacionalización: Modelo de internacionalización con enfoque de red. Aquí ubicaríamos la propuesta de Porter.
- d) **Enfoque Born Global**, que asume que las empresas nacen globales.

#### 1.2.2.1 Teoría Económica Clásica

Desde los aportes de los clásicos como Adán Smith, David Ricardo y Heksher y Ohlin, se ha destacado la importancia de las ventajas comparativas entre países, lo cual explicaría la conveniencia del comercio internacional.

- a) **Economía Industrial**. La economía industrial ha pasado de la descripción y comprobación de topologías de mercado y sus consecuencias, a realizar análisis de las estructuras de mercado, las razones de la existencia de las empresas y de los contratos y las implicaciones estáticas-dinámicas de unas pautas del mercado; así como a analizar los factores que determinan la entrada y salida de las unidades productivas en los mercados.
- b) **Teoría de la Internalización**. Durante la década de los setenta apareció la "Teoría de la internalización de la empresa multinacional", la cual parte de la hipótesis que las organizaciones multinacionales representan un mecanismo alternativo al mercado para gestionar actividades de valor a través de fronteras



nacionales, y que para que realicen inversiones directas en el extranjero deben cumplir dos condiciones: a) existencia de ventajas de localizar las actividades en el exterior y b) que resulte más eficiente realizarlas, en vez de cederlas o venderlas a empresas extranjeras. Esta teoría concibe la internacionalización como una respuesta a las imperfecciones del mercado, evidentes en los altos costos de transacción asociados a los procesos productivos.

**c) Paradigma Ecléctico de Dunning.** La idea central de este paradigma es que, para que una empresa tome la decisión de expandir sus actividades al extranjero, debe tener una ventaja competitiva frente a sus competidores, permitiéndole realizar esas actividades diferenciadoras por ella misma, en lugar de vender a otras empresas el derecho de realizarlo.

#### **1.2.2.2 Teoría de procesos**

**a) Internacionalización por Etapas de la Escuela de Uppsala: U-Model.** Es un modelo pionero en materia de internacionalización; desde sus inicios en el año 1975, con Johanson & Wiedersheim-Paul, ha sido mejorado debido a la modernización y las mejoras incrementales en cada una de sus etapas, las mismas que presuponen pasar por las siguientes: a) Actividades no reguladas en exportación, b) Exportación vía representantes independientes o agentes, c) Establecimiento de subsidiarias en el extranjero, y d) Establecimiento de unidades de producción en el extranjero. Se trata de incrementar gradualmente sus recursos orientados a los mercados extranjeros a medida que se logra mayores niveles de experiencia; lo cual permite acceder inicialmente a mercados cercanos -geográfica y culturalmente- hasta llegar a horizontes

lejanos, empezando con exportaciones y concluyendo con inversión directa en dichos mercados.

Aunque el modelo de Uppsala ha sido plenamente aceptado y utilizado en el mundo académico, presenta como limitaciones: a) No explica las razones que llevan a la empresa a internacionalizarse, b) No proporciona una explicación de las causas y el momento de paso de una etapa a otra, c) La naturaleza secuencial del modelo no permite explicar algunos procesos de internacionalización, llevados a cabo a través de adquisiciones o mediante la omisión de alguna de las etapas (López, 2005, citado en Aguilar y Sajonero, 2014).

- b) **Internacionalización basada en la Innovación: I-Model.** Considera la internacionalización como un proceso de innovación empresarial, que depende de la interacción social de los que disponen o no de conocimiento y experiencia en el proceso exportador y los que consiguen información con facilidad. El I-Model se debe a los aportes de diversos autores que destacan las variables internas y externas que explican la iniciación de las exportaciones.:

**Tabla 1. Modelo de la internacionalización por etapas basados en la innovación**

Bilkey y Tesar (1977)	Dirección no interesada en exportar	Dirección responde a pedido no solicitado	Dirección explora viabilidad de exportar	Empresa exporta a país cercano	Empresa es exportadora experimentada	Explora exportar a países distantes
Cavusgil (1980)	Marketing doméstico	Compromiso pre-exportador	Participa en exportación experimental	Participación activa en la exportación	Compromiso exportador	
Reid (1980)	Conciencia exportadora	Intención exportadora	Inicio de la exportación	Evaluación de la exportación	Adopción de la exportación	
Wortzel y Wortzel (1981)	Importador habitual	Marketing: capacidad básica de producción	Marketing: capacidad avanzada producción	Marketing del producto		

Czinkota (1982)	Empresa desinteresada	Empresa parcialmente interesada en exportar	Empresa exportando	Empresa con exportación experimenta	Empresa con poca experiencia exportación	Empresa con gran experiencia exportación
Lim et al (1991)	Compromiso exportador	Interés en exportar	Intención de exportar	Adopción de la exportación		
Rao y Naidu (1992)	No exportadora	Intención de exportar	Exportadora esporádica	Exportadora regular		

Fuente: Morgan y Katsikeas (1997) citados por Aguilar y Sajonero (2014, 29-31)

En este contexto, las decisiones de internacionalización están fundamentadas en el aprendizaje acumulativo y dinámico, permitiendo adquirir capacidades esenciales para sobrevivir en el mercado internacional. Algunos modelos son tomados de diversos autores, reportados por Aguilar y Sajonero (2014, págs. 29-31), y que se resumen en la Tabla 1.

**c) Modelo del Ciclo de Vida del Producto.** El Modelo de Ciclo de Vida del Producto, relaciona las decisiones sobre la localización de la producción con las diferentes etapas que constituyen la vida de un nuevo producto. Sus determinantes se ubican en torno a la innovación, economías de escala y la asimetría en la información. Las etapas por las que atraviesan estos nuevos productos condicionan las decisiones sobre la localización de la producción, y sobre el proceso de internacionalización de la empresa.

El Modelo asocia el concepto de Ciclo de Vida de Vida del Producto con los diversos cuadrantes de la matriz del Boston Consulting Group, en la que se asocia: a) La etapa de Introducción con los "productos interrogantes", de los cuales no se sabe qué ocurrirá en el futuro, es aquella donde el producto es comercializado en el país de origen con escasas exportaciones; b) La etapa de Crecimiento con los "Productos Estrella", es decir aquellos que tienen aceptación del mercado y por tanto un rápido crecimiento, se corresponde con

la producción en el país innovador y otros países industrializados, así como exportaciones a estos últimos países; luego esta c) La etapa de Madurez allí donde el BCG presenta los "Productos Vaca Lechera", aquella que da leche - caja en el mundo de los negocios- y que corresponde a productos consolidados en los mercados internacionales, donde la producción es en múltiples países y la distribución internacional llega a países en desarrollo; finalmente d) La etapa de Declive o de los "Productos Perro", allí donde se pierde participación del mercado y la estrategia es descontinuarlos, en los negocios internacionales se corresponde con producción y distribución en países en desarrollo.

**d) Teoría Estratégica.** A partir de las propuestas de Barlett y Ghoshal, de Hamel y Prahalad y de Doz, se centran en el análisis de los requerimientos estratégicos y organizativos de la internacionalización. Bajo este enfoque, la internacionalización es el resultado de la adopción de una serie de estrategias, que contemplan el rol de los recursos y capacidades de las empresas, así como de las oportunidades y amenazas del entorno. Esta propuesta considera tanto el direccionamiento de la empresa, como las características de los sectores, los países, la demanda y la competencia. Básicamente, el modelo explica la forma de internacionalización, así como el modelo organizativo elegido por la empresa para relacionar sus diversas unidades organizativas.

### **1.2.2.3 Internacionalización con enfoque en Red,**

Para los propulsores del modelo, Johanson y Mattson, el enfoque se basa en aprender de las interacciones con clientes, proveedores, competidores y otros *stakeholders*, indagando acerca de necesidades, oportunidades, estrategias y las mismas redes directas o indirectas. El modelo presta atención a las posibles

influencias externas e interacciones con otras empresas; a las relaciones comerciales, informativas y sociales que conectan directa o indirectamente a los miembros de un sector, que en conjunto forman una red.

### **Paradigma de Porter**

En la propuesta de M. Porter, de 1990, “La ventaja competitiva de las naciones” analiza las ventajas de localización en el país de origen. Ayuda a explicar el dónde y parcialmente el porqué de la internacionalización. El modelo de Porter se sintetiza en el Diamante de la Ventaja Competitiva, sobre cómo influyen las ventajas nacionales en la ventaja competitiva de las empresas en los sectores internacionales.

#### **1.2.2.4 Perspectiva Born Global**

Este enfoque se centra en sectores relacionados con la alta tecnología. De alguna manera reta a las teorías tradicionales de internacionalización, pues demuestra cómo las pequeñas empresas vinculadas a sectores de alta tecnología, logran incursionar en nuevos mercados sin tener que desarrollar un proceso de incursión, gracias a directivos innovadores y propensos al riesgo.

Las empresas Born Global logran desarrollar competencias altamente diferenciadoras con el fin de competir con las grandes empresas, minimizando sus limitaciones en términos de experiencia y recursos disponibles, logran buscar una eficiente distribución de sus recursos escasos y enfocarse en la creación de valor como forma de asegurar su sostenibilidad en el mercado.

En estas empresas destacan como factores: la figura del fundador (experiencia, deseo de superación, visión, ambición), y la historia de la empresa o sus características internas (rutinas, tipo de competencia, nicho de mercado elegido, propensión a crear productos innovadores, tamaño organizacional, tipo de sector, entre otros). Estas empresas suelen aparecer cuando se presentan tres factores básicos: nuevas condiciones de mercado, desarrollos tecnológicos (en producción, transporte o comunicación), y capacidad de emprendimiento empresarial.

### **1.2.3 El modelo de Uppsala o modelo Gradualista**

El modelo Uppsala fue propuesto por Johanson & Vahlne (1977) y lleva su nombre por la universidad donde se creó. También es conocida como escuela nórdica o escandinava (Cardozo, Chavarro y Ramírez, 2007).

Describe la internacionalización como un proceso donde gradualmente una empresa decide incrementar el compromiso de los recursos asignados para implantarse en otro país (*establishment chain*) en la medida que adquiere conocimiento del mercado. El aprendizaje dependerá de condiciones que pueden facilitar o dificultar el acceso a la información como el idioma, la cultura de negocios, las prácticas comerciales, etc. Estas condiciones son consideradas por la teoría como distancia psicológica (Johanson & Vahlne, 2009).

En base a esta teoría las etapas según Cardozo et al. (2007, p.10) son:

- a) Exportaciones esporádicas o no regulares;

- b) Exportaciones a través de representantes independientes;
- c) Establecimiento de una sucursal comercial en el extranjero;
- d) Establecimiento de unidades productivas en el extranjero.

#### **1.2.4 El grado de internacionalización de la firma**

El grado de internacionalización de la empresa incide en el tipo de control y los resultados de la firma; para Huerta, Sergio, Pedraja y Navas (2016), los diversos modos de entrada a los mercados extranjeros requieren una continua expansión internacional, con diferentes niveles de control, flexibilidad y riesgo. Un grado de control alto incrementa los recursos y la rentabilidad, pero menores riesgo y flexibilidad; mientras que un control bajo, disminuye los recursos y la rentabilidad, pero permite mayor grado de flexibilidad.

De acuerdo con Huerta et al. (2016), el grado de internacionalización se mide como el cociente de dividir las ventas internacionales sobre las ventas totales; lo cual es controversial, por lo que no se considera concluyente. Huerta y colaboradores realizaron una medición para 346 empresas industriales españolas para el período 2000-2008 (p.59). El resultado fue que la estrategia de entrada al mercado más adecuada es a través de intermediarios, en lugar de medios propios o de acción colectiva (p.61-62).

Pinheiro, Simeone y Borges (2018), relacionaron el grado de internacionalización para un grupo de 53 empresas brasileñas para el período 2011-2015 con cuatro indicadores financieros: liquidez general, beneficio por acción, estructura del capital y margen líquido (pág. 84 y 88). No lograron establecer una

relación significativa, sin embargo, el grado de internacionalización de las empresas en estudio fue explicado en un 18% por las variables independientes: liquidez general, estructura del capital y margen líquido (p.92).

Otro enfoque es el institucional realizado por García (2017) quien analizó la influencia de los factores institucionales regulatorios y normativos de un país, así como los factores institucionales cognitivos de 147 empresas de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú el año 2013. Como resultado obtuvo que:

“...los factores institucionales regulatorios y normativos a nivel país tienen un efecto que incide [directamente] sobre la actividad internacional de la empresa, mientras que los factores institucionales cognitivos a nivel de industria tienen un efecto mimético que inhibe el desempeño internacional de la empresa latinoamericana.” (p.14).

Los casos revisados indican que la internacionalización de la empresa necesita un soporte institucional que brinde las condiciones para el desarrollo exportador (Díaz, Urbano y Hernández, 2005, pág. 214-216). Por su parte, Botero (2013), afirma que “es necesario analizar la contribución de la gestión internacional desde un enfoque multidimensional a la competitividad de las empresas” (Pág. 10), para lo cual demanda el concurso de los tres actores del proceso: la empresa, el estado y la universidad, con resultados individuales a corto, mediano y largo plazo.

#### **1.2.5 Información de mercado, financiamiento, número de mercados y grado de internacionalización**

Lago y Sánchez (2016), destacan la idea que “el compromiso internacional de una empresa es un concepto multidimensional” (pág. 4); por lo que su medición debe



considerar diferentes y variados criterios, aunque se sigan caminos diferentes para tal fin.

Dichos autores citando a Villareal [2006]. reportan una tabla de diversos indicadores simples con los que se ha intentado medir el grado de internacionalización de las empresas: Intensidad Exportadora o Propensión Exportadora (exportaciones/ventas totales), Facturación Internacional Relativa (ventas exteriores/ventas totales), Volumen Exportado Absoluto, Cantidad o Proporción de Implantaciones Exteriores, Número de Países con Actividades Generadoras de Valor Añadido, Proporción de Activos Exteriores (activos exteriores/activos totales), Proporción de Actividades Generadoras de Valor Añadido Producción Internacional (producción exterior/ producción total), Proporción de Empleados Localizados en el Exterior (empleo exterior/ empleo total), Beneficios Asociados con la Actividad Exterior, Experiencia Internacional de la Propiedad y de la Dirección, Escalas de Conducta hacia la Internacionalización, Número de Clientes Extranjeros, y la Amplitud de Gama Internacional (número de productos diferentes vendidos en el extranjero).

Debido al hecho que los indicadores simples presentan limitaciones para medir un fenómeno complejo, Lago y Sánchez (2016, 12), citando a Villareal (2006), reportan indicadores complejos del grado de internacionalización, los mismos que comprenden: a) Índice de Compromiso Internacional (tomado de L'Heureux, 1994), el que comprende: Volumen de ventas en el extranjero, Amplitud de la gama internacional, y Nivel de estandarización de productos; b) Índice del Grado de

Internacionalización (tomado de Sullivan, 1994), el mismo que comprende tres atributos: Atributo de rendimiento (Facturación Internacional Relativa) y Atributos estructurales (Proporción de Activos Exteriores, Proporción de Implantaciones Exteriores) y Atributos de actitudes (Experiencia internacional de la alta dirección, y Dispersión física de las operaciones internacionales); c) Índice del Grado de Internacionalización (tomado de Stewart, 1997), conformado por: la Intensidad Exportadora, Número de mercados extranjeros atendidos, y Experiencia internacional de la alta dirección; finalmente, el Índice de Transnacionalidad ITN (tomado de la UNCTAD, 2003), Medida aritmética compuesta por tres ratios: Proporción de Activos Exteriores, Facturación Internacional Relativa, y Proporción de Empleados Localizados en el Exterior.

Mulder y Pellandra (2017), citando a Frohmann et al. [2016], señalan que la dificultad para innovar de las pymes latinoamericanas está relacionada con importantes fallas de mercado, como el elevado costo y la falta de garantías para acceder al crédito, el alto costo para acceder a información sobre mercados de exportación, el bajo nivel de formación de los trabajadores y la dificultad por acceder a recursos públicos para reforzar el capital humano, entre otros.

### **Información de mercado**

Las empresas necesitan un sistema de información de mercado, el mismo que se define como “conjunto de personas, procedimientos e instrumentos para recoger, valorar, tratar y difundir información con objeto de conocer el entorno, tomar decisiones o evaluar resultados” (Grande y Abascal, 2014); dicha información puede proceder de fuentes externas e internas. Las fuentes externas en formato de

reportes de mercado describen el macroentorno de la empresa, mientras que las fuentes internas reportan las ventas y estadísticas de ventas de la propia empresa (Grande y Abascal, 2017).

La información requerida está en relación con las decisiones que el responsable de marketing debe adoptar; entre ellas una evaluación del mercado global frente al mercado doméstico y una evaluación interna de la preparación de la compañía para ser internacional, potencial de cada mercado foráneo (demanda, competencia, entorno político), tamaño de mercado, barreras al comercio, costos de transporte, requerimientos y estándares, entre otras (Terpstra, Foley, & Sarathy, 2011)

Orihuela y Acedo (2016), realizan un diagnóstico de las organizaciones de promoción de la internacionalización, que son quienes facilitan dichos resultados, sistematizando los servicios que ofrecen, entre los cuales figuran la información y asesoramiento en tópicos como: información de país, exportaciones, inversiones en el extranjero, estadísticas, contactos comerciales, informes económicos, oportunidades de negocios, contratación, apoyo logístico, programas, operatividad, estrategia de internacionalización política comercial, información para empresa extranjeras, I+D+i, e inteligencia competitiva (pág. 12).

Orihuela y Acedo (2016), citan a Diamantopoulos et al. [2003], para quienes, el grado y la forma en que se utiliza la información de exportación pueden reducir la incertidumbre y desempeñar un papel significativo en el grado de exportaciones de la empresa. Los programas de exportación facilitan adquirir información

mediante: estudios sectoriales, bases de datos, seminarios y jornadas técnicas, servicio de consultas, página web y newsletter, y oportunidades de negocios.

Solórzano (2018), en su investigación acerca de las diferencias entre empresas familiares y no familiares, estudia la dimensión “Orientación al Mercado”, considerada como “la medida en que la cultura organizativa se dedica a satisfacer las necesidades de los clientes” (pág. 132), y comprende tres componentes: mercado, competencia y coordinación interfuncional.

Para medir la orientación al mercado (OM) consideran nueve factores: “Información de mercado, información de la competencia, información de los clientes, información interna, coordinación, reclamaciones/sugerencias, seguimiento, conocimiento de mercado y satisfacción del consumidor” (pág. 158)

Para medir la orientación al mercado Solorzano (2018, 161), formula preguntas referidas a: La recolección de información del mercado objetivo, de las estrategias de los competidores, uso de las tendencias del mercado y su discusión, reuniones para anticipar cambios del entorno, estrategia basada en el conocimiento del mercado, y la satisfacción de los consumidores. Finalmente, Solorzano (2018) prueba, entre otras, la hipótesis que la “orientación al mercado modera la relación entre aprendizaje organizativo e innovación” (pág. 211).

## **Financiación**

A contrapelo de la presente investigación, el financiamiento externo explicado por la internacionalización de las Pyme, ha sido abordado por Vigier et al. (2016),

para quienes realizan un análisis bivariado acerca de la relación entre ambas variables. Sin embargo, sus resultados no permiten responder la disyuntiva si el grado de internacionalización de las empresas determina un mejor acceso al financiamiento o aquellas empresas con mejores condiciones de acceso al financiamiento poseen mayor probabilidad de ser exportadoras exitosas. Estudian 6 países y sus resultados empatan ambas aseveraciones.

Burgos (2019), elaboran un modelo *logit* para identificar los factores de internacionalización de las Pymes en Europa, donde “La variable dependiente es la internacionalización y las variables explicativas... son: capital humano, localización geográfica, financiación de la pyme, competitividad, innovación, apoyo gubernamental, productividad y por último la variable crisis” (pág. 31).

En dicho modelo, el financiamiento es abordado mediante tres variables: a) Financiación (Fin), de tipo explicativa/cuantitativa, corresponde a la financiación de la empresa para maquinaria y equipo; b) Financiación pública (Public\_financing), de tipo explicativa/cuantitativa y es una proxy del apoyo gubernamental a la internacionalización, y c) Financiación en exportaciones (Dexfin), explicativa/dicotómica, toma el valor de 1 si la empresa recibe financiación para el proceso de exportación y 0 en caso contrario.

Burgos encontró que las variables con más importancia en la internacionalización de una empresa fueron: acuerdos comerciales de largo plazo con empresas similar o complementaria en el país destino de la exportación, le

sigue el tamaño de la empresa y, en tercer lugar, está la financiación de la empresa para la exportación.

En el Perú, las fuentes de financiamiento, además de los accionistas, incluyen: bancos, cajas municipales, cajas rurales, financieras y otras instituciones autorizadas por la Superintendencia de Banca y Seguros, que captan fondos públicos y los colocan como créditos e inversiones (Matute, Alanoca, Arias, Llontop, & Portela, 2008).

### **Número de mercados**

Lago y Sánchez (2016) describen el indicador Ardán, para cuya elaboración recaban 32 preguntas correspondientes a cuatro subgrupos: datos generales, presencia de la empresa en el extranjero, comercio exterior y otras actividades relevantes de la empresa. Es en los aspectos de comercio exterior donde considera indicadores relevantes para nuestro estudio: a) exportaciones de la empresa (volumen, número de países, número de clientes), b) mecanismos de acceso a los mercados, c) año de consecución del primer cliente en el extranjero, d) obtención de recursos financieros para la promoción en el extranjero, e) principales obstáculos de internacionalización, y f) web propia (pág. 17).

Para el indicador Adrián recurren a los “coeficientes de estructura”, que expresan la correlación de las variables con la función discriminante, de tal manera que cuanto mayor sea, mayor será la relación entre la variable y la función. En específico los resultados de los coeficientes de estructura para las empresas gallegas son: clientes extranjeros, 0.738; países a los que exporta, 0.486;

exportaciones fuera de la UE, 0.328; establecimientos en el exterior, 0.190; empleados dedicados a tareas de internacionalización, 0.049; y antigüedad exportadora, 0.022. Es decir las magnitudes de mayor importancia relativa son: el número de clientes extranjeros, el número de países a los que exporta y el porcentaje de exportaciones fuera de la UE.

### **1.3 Exportación del Mango Fresco**

El mango es una fruta nativa del sudeste asiático de la India y de la parte oeste de Birmania; siendo introducido a América por los portugueses y españoles; Malca (2004), señala que se trata de una fruta con alto poder alimenticio, rica en calcio, magnesio, potasio, fósforo, vitamina A, vitamina C y algunos aminoácidos. En el Perú se cultivan tanto las especies de mango no injertadas (criollo de Chulucanas) como variedades mejoradas (*Haden, Tommy Atkins y Kent*, las que proceden de Florida).

El mango es una fruta de exquisito sabor, utilizada para su ingesta directa, así como en jugos y néctares. Malca (2004), reporta su uso en la industria de conservas como pulpa concentrada, pulpa en almíbar y pulpa deshidratada; lo considera afrodisíaco y complemento alimenticio por su contenido de fibras con propiedades laxantes y diuréticas. Asimismo, reporta su uso terapéutico dado que, es rico en betacaroteno, en vitaminas A y C, su poder antioxidante y su efectiva acción contra los radicales libres y el envejecimiento (pág. 223-224).

El crecimiento del consumo de frutas y hortalizas frescas en las sociedades globalizadas es una tendencia relacionada al cuidado de la salud que recomienda

acceder a los nutrientes de los alimentos de manera directa. Dentro de ello, el consumo de frutas exóticas se ha incrementado como resultado de las migraciones, los viajes por turismo y el acceso a la información a través del internet.

La Unión Europea no es ajena a esta tendencia, con 447 millones de habitantes a enero del 2020 (Unión Europea, 2020), un porcentaje de migrantes del 4.9%, a enero del 2019 (Eurostat, 2020) y una población con una esperanza de vida de 81 años, en el 2018 (Eurostat, 2020), explican el comportamiento descrito en el párrafo anterior.

En cuanto a la política comercial del Perú, desde el año 2013 entró en vigor el Acuerdo Comercial Perú – Unión Europea (donde las guayabas, mangos y mangostanes están exentas de arancel). Al año siguiente, se formuló el Plan Estratégico Nacional Exportador – PENX 2025 considerando como el primer pilar estratégico la internacionalización de las empresas (Mincetur, 2015).

En enero del 2019 la Unión Europea importó el 47% de las exportaciones peruanas de mango fresco (Mincetur, 2020). En la última década las exportaciones de frutas crecieron a una tasa de 24% en promedio (Mincetur, 2019). El departamento de Piura concentra el 75% de la producción de mango y el 90% se exporta a través del puerto de Paita. La cadena de valor del mango involucra 235 empresas exportadoras y 10,000 productores que cultivan 22,270 hectáreas.

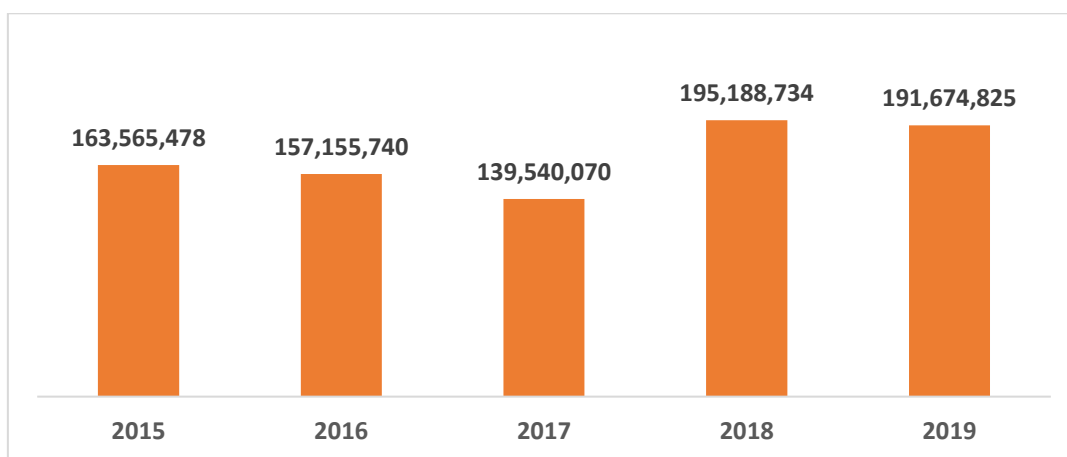
El comportamiento, durante el lustro 2015-2019 (Figura 1), de las exportaciones de la partida arancelaria 0804502000, Mangos y mangostanes



frescos y secos, salidos por el terminal portuario de Paita mostró una tendencia creciente, aumentando en 17% las ventas del 2019, respecto a los USD 163'565,478.00 reportados el 2015.

Si bien la tendencia fue creciente, se aprecia una disminución significativa el año 2017 como consecuencia de la menor producción ocurrida a raíz del fenómeno El Niño Costero. El año siguiente la producción y las exportaciones mejoran significativamente, recuperando su tendencia por encima de lo ocurrido en los tres años previos; sin embargo, el 2019, se aprecia una ligera disminución en el valor exportado.

**Figura 1 Exportación 2015-2019 de la partida 0804502000 Mangos y mangostanes frescos o secos por el T.P. Paita FOB (USD)**



Fuente: Sunat (2020) Reporte de exportaciones por partida.

El crecimiento de las exportaciones de mango fresco viene acompañado de un incremento de los volúmenes de producción generando un efecto positivo dentro de territorio regional desde el punto de vista de la oferta. Sin embargo, un incremento de las exportaciones al mercado de la Unión Europea no evidencia el

mismo impacto desde el punto de vista de la demanda. Se puede afirmar que las empresas exportadoras de mango en Piura invierten los excedentes del crecimiento de las exportaciones principalmente en el desarrollo de la oferta, fortaleciendo su posición como productores.

Adecuar la oferta exportable del mango fresco para el mercado de la Unión Europea requiere de un conocimiento del mercado que las empresas han logrado acceder, aprender y aplicar de lo contrario no se explica un crecimiento de las exportaciones en el tiempo. Considerando que los mayores márgenes en la cadena de suministro se encuentran en el mercado y no en el país productor, es pertinente conocer los motivos por los cuales la racionalidad económica de los exportadores de mango fresco de la región Piura no se refleja en una asignación de los recursos necesarios para internacionalizarse más allá de la exportación. Este hecho, como un fenómeno de la gestión estratégica de las empresas para atender a nuevos mercados, no responde a la teoría de la internacionalización de enfoque gradualista (o como proceso).

Una investigación sobre este tema es importante porque aumentaría el conocimiento de las condiciones que una empresa peruana requiere para internacionalizarse en mercados sostenidos de alto crecimiento.

#### **1.4 Problema**

El conocimiento del mercado generado por décadas de exportaciones de mango no se ha transformado en un reconocimiento de oportunidades para avanzar en la internacionalización de las empresas en el mercado de la Unión Europea.

Considerando que los mayores márgenes en la cadena de suministro se encuentran en el mercado y no en el país productor es pertinente conocer los motivos por los cuales la racionalidad económica de los exportadores de mango fresco de la región Piura no se refleja en una asignación de los recursos necesarios para internacionalizarse más allá de la exportación. Este hecho, parte de la gestión estratégica de las empresas para atender a nuevos mercados no responde a la teoría de la internacionalización del enfoque gradualista o de proceso.

Es importante avanzar en el conocimiento de las condiciones que las empresas piuranas exportadoras de mango fresco enfrentan para internacionalizarse en mercado sostenidos de alto crecimiento como es la Unión Europea, durante el período 2015 al 2019.

La revisión de la bibliografía al uso y la evidencia empírica permite identificar que pese a los a las 2 décadas exportaciones de mango fresco a diversos mercados estas no parecen generar el conocimiento ni el compromiso suficiente con el proceso de internacionalización: sus exportaciones se realizan en valor FOB, las firmas no cuentan con agentes de venta en los mercados de destino, no se encuentra evidencia que las empresas apliquen a fondos concursables que ofrece el gobierno como el Programa de Apoyo a la Internacionalización (PAI), algunas empresas manifiestan dificultades para el financiamiento de las exportaciones, y dificultades para obtener conocimiento pese a que existen mercados estables o similares en los cuales sus experiencias facilitarían las negociaciones, subsisten vacíos de información lo cual ocasiona que, de continuar esta situación, se

mantenga la distancia psíquica o cultural y refuerce la posición primario-exportadora de nuestro país.

El problema se manifiesta en un crecimiento importante de las exportaciones peruanas de mango fresco, pero con un nivel de retorno de los ingresos para los exportadores correspondiente al incoterm FOB, es decir sólo hasta el puerto de embarque (el puerto de Paita para el caso del mango fresco procedente de Piura); mientras que la mayor proporción de los excedentes o valor agregado generado a través de la cadena de suministro internacional no retorna al país.

De continuar esta situación en el futuro, a manera de pronóstico, podemos afirmar que las empresas exportadoras de mango fresco de la región Piura seguirán asignando recursos hacia la producción en desmedro de la comercialización internacional donde se encuentran mejores beneficios.

Existen diversas investigaciones sobre la internacionalización y sus factores determinantes sin embargo la mayoría está orientada a las grandes empresas, las manufactureras o del sector de diseño y desarrollo de software, pero, pocas con relación a la internacionalización de las empresas exportadoras de fruta fresca. En el contexto nacional Malca (2004), destacó las propiedades y el potencial de exportación del mango fresco, mientras que Carvajal y Ramos (2020) abordan los factores determinantes de su exportación a los Países Bajos; González y Pérez (2020) los determinantes de exportación de uvas de Ica, y Sotelo y Tafur (2020) abordan los factores de exportación de limón sutil desde Piura. En dichas

investigaciones se acepta el carácter exportador de las empresas sin abordar su relación con el grado de internacionalización.

La presente investigación pretende abordar la relación existente entre el grado de internacionalización de las empresas exportadoras de mango fresco a la Unión Europea y el incremento de las exportaciones, entre los años 2015 y 2019, para ello se aborda la relación existente entre la información de mercado como parte del conocimiento de este, el acceso al financiamiento como compromiso por la internacionalización, y el número de países al que se exporta como mercados atendidos.

En este contexto son relevantes las preguntas de investigación:

#### **1.4.1 Pregunta general**

¿Cuál es la relación entre el grado de internacionalización en la Unión Europea y las exportaciones de las empresas exportadoras de mango fresco de Piura entre el 2015 y 2019?

#### **1.4.2 Preguntas específicas**

1. ¿Cuál es la relación existente entre el acceso a la información de Mercado de la Unión Europea y las exportaciones de las empresas exportadoras de mango fresco de Piura entre el 2015 y 2019?
2. ¿Cuál es la relación existente entre el acceso al financiamiento para exportar a la Unión Europea y las exportaciones de las empresas exportadoras de mango fresco de Piura entre 2015 y 2019?

3. ¿Cuál es la relación existente entre el número de países atendidos y las exportaciones de las empresas exportadoras de mango fresco de Piura entre 2015 y 2019?

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

Establecer la relación entre el grado de internacionalización en la Unión Europea y las exportaciones de las empresas exportadoras de mango fresco de Piura entre el 2015 y 2019.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

1. Establecer la relación existente entre el acceso a la información de Mercado de la Unión Europea y las exportaciones de las empresas exportadoras de mango fresco de Piura entre 2015 y 2019.
2. Establecer la relación existente entre el acceso al financiamiento para exportar a la Unión Europea y las exportaciones de las empresas exportadoras de mango fresco de Piura entre 2015-2019.
3. Establecer la relación existente entre el número de países atendidos y las exportaciones de las empresas exportadoras de mango fresco de Piura entre 2015 y 2019.

Se puede verificar la tríada Preguntas – Objetivos – Hipótesis en el Anexo 1: Matriz de Consistencia.

## **CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Hipótesis**

#### **2.1.1 Información de mercado**

Johanson & Vahlne (1977) en su modelo dinámico destacan el rol del conocimiento de mercado que permite a las empresas identificar oportunidades a través del conocimiento experiencial y el específico. Posteriormente (Johanson & Vahlne, 1990), reconocen que se puede conocer de otras maneras más allá de la experiencia, siempre y cuando el mercado sea estable o se haya experimentado en diferentes mercados similares como para obtener generalizaciones ellos, concluyen (Johanson & Vahlne, 2009) aceptando los cuestionamientos al conocimiento del modo experiencial que señala el modelo Uppsala.

En el Perú se ha puesto en evidencia que el conocimiento del mercado extranjero es un factor determinante para la exportación de uvas (Gonzales y Pérez, 2020) y de limón (Sotelo y Tafur, 2020); es un factor que potencializa la internacionalización (Tabares et al. 2014), incluye la orientación al mercado y está a su vez la información del mercado, la competencia, los clientes y el conocimiento de este (Solórzano, 2018). En este contexto, es relevante el rol de los organismos promotores que brindan información y asesoramiento acerca del país, exportaciones, estadísticas, contactos, información económica y oportunidades de Mercado (Orihuela y Acedo, 2016). Por el contrario, el alto costo de acceso a la información sobre los mercados extranjeros es una falla de mercado para la Innovación de las pymes latinoamericanas (Mulder y Pellandra, 2017). Todo ello nos lleva a plantearnos la hipótesis:

***H.1. Existe una relación directa y significativa entre el acceso a la información de Mercado y las exportaciones de mango fresco a la Unión Europea entre 2015-2018 en las empresas exportadoras de Piura.***

**2.1.2 Acceso al financiamiento**

Las decisiones de compromiso, considerada una variable de flujo en el modelo gradualista, permiten, a su vez, compromiso de mayor acercamiento a los mercados extranjeros (Johanson & Vahlne, 1977), lo que se materializa a través del financiamiento de las actividades de marketing, operaciones y recursos humanos; decisiones que en la versión revisada añaden creación de aprendizaje, que se obtiene a través de las redes, lo cual requiere inversión, recursos y esfuerzo de los directivos (Johanson & Vahlne, 2009). En todo caso, el compromiso se demuestra mediante la asignación efectiva de los recursos.

La internacionalización requiere acceso a la financiación (Tabares et al. 2014), sea en la estructura del capital de la empresa (Pinheiro, et al. 2018), en la cantidad de activos y el respaldo en capital de trabajo (Pereira, Molina y Vásquez, 2014), o recursos financieros para la promoción en el extranjero (Lago y Sánchez, 2016); asimismo, se considera relevante las diversas fuentes de financiamiento: propio para los bienes de capital, público con fines de promoción de exportaciones y privado para las exportaciones (Burgos, 2019). Por el contrario, el alto costo del financiamiento y la falta de garantías para acceder a los créditos es una falla del mercado para la innovación de las Pymes latinoamericanas (Mulder y Pellandra, 2017). Consideraciones que nos lleva a plantearnos la hipótesis:



***H.2. Existe Una relación directa y significativa entre el acceso al financiamiento y las exportaciones de mango fresco a la Unión Europea entre 2015-2018, en las empresas exportadoras de Piura.***

**2.1.3 Número de países atendidos**

La primera fase de la internacionalización en el modelo Uppsala comprende las exportaciones no regulares a los mercados atendidos, lo cual le genera experiencia y en consecuencia un mayor compromiso con dichos mercados, de acuerdo con la cadena establecida (Johanson & Vahlne, 1977), posición que mejora cuando la empresa está bien establecida en una o más redes (Johanson & Vahlne, 2009), en cuyo caso la decisión de los aliados de la empresa indicaran en qué países ven oportunidades. Lago y Sánchez (2016), reportan la dimensión comercio exterior como factor de la internacionalización, la misma que incluye las exportaciones de las empresas, el número de países y el número de clientes que está posee. El número de mercados o países atendidos se convierte en una medida simple del grado de internacionalización, como lo son el número de clientes a los que se exportan y la amplitud de la gama internacional (Villareal, citado por Lago y Sánchez, 2016), pero también forma parte de los indicadores complejos de la internacionalización como número de mercados extranjeros atendidos (Stewart, citado por Lago y Sánchez, 2016). En este contexto es pertinente plantearnos la siguiente hipótesis:

***H.3. Existe una relación directa y significativa entre el número de países atendidos y las exportaciones de mango fresco a la Unión Europea entre 2015-2018, en las empresas exportadoras de Piura.***

#### 2.1.4. Hipótesis principal

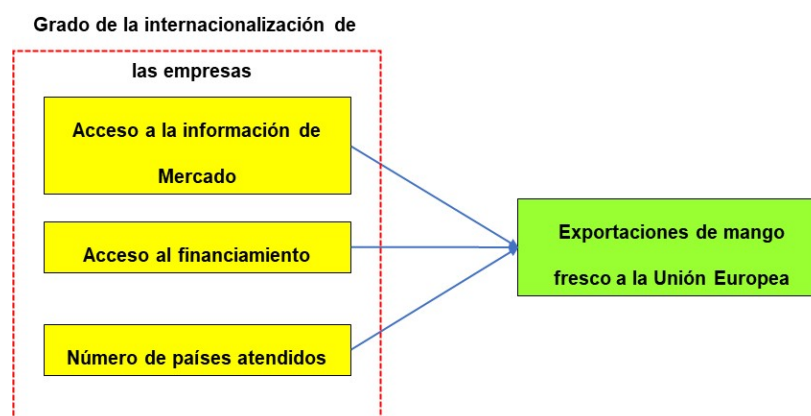
Existe una relación directa y alta entre el grado de internacionalización en la Unión Europea y las exportaciones de las empresas exportadoras de mango fresco de Piura entre 2015 y 2019.

#### 2.1.5. Hipótesis derivadas

1. Existe una relación directa y alta entre el acceso a la información de Mercado de la Unión Europea y las exportaciones de las empresas exportadoras de mango fresco de Piura entre 2015 y 2019.
2. Existe una relación directa y alta entre el acceso al financiamiento para exportar a la Unión Europea y las exportaciones de las empresas exportadoras de mango fresco de Piura entre 2015 y 2019.
3. Existe una relación directa y alta entre el número de países atendidos y las exportaciones de las empresas exportadoras de mango fresco de Piura entre 2015 y 2019.

#### 2.1.6. Modelo por utilizar

**Figura 2 – Modelo a utilizar**



Elaboración: Propia

La investigación está cimentada en la teoría de la internacionalización de Upssala o enfoque gradualista, cuya versión original contemplaba cuatro variables: conocimiento de mercado, decisiones de compromiso, actividades corrientes y compromiso con el mercado; de las cuales se trabajaron tres, excluyendo las decisiones de compromiso dada la dificultad para tener acceso a la información correspondiente a decisiones adoptadas a lo largo del tiempo, y considerar una única variables de flujo: el acceso al financiamiento como una variable *proxy* que sintetiza el compromiso de las decisiones con las acciones en dicho período.

## 2.2 Variables

### 2.2.1 Grado de internacionalización

El grado de internacionalización es la movilidad que las empresas tienen a través de las diferentes etapas del proceso de internacionalización de acuerdo con la cadena establecida, durante los años 2015 – 2019 y se mide según la escala:

**Tabla 2. Variable: Grado de Internacionalización**

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicador</b>	<b>Unidad de medición</b>
Exportaciones esporádicas o no regulares (EE)	Empresas que no registraron exportaciones tres años seguidos como mínimo.	
Exportaciones a través de representantes (ER)	Empresas que exportaron como mínimo tres años seguidos y declaran tener un representante en la Unión Europea.	Número de empresas que declaran participar de cada etapa n el período estudiado.
Establecimiento de una sucursal (ES)	Empresas que declaran tener una oficina en la Unión Europea.	
Establecimiento de unidades productivas (EP)	Empresas que han invertido en infraestructura logística y/o productiva en la UE.	
<b>Línea de base</b>		
Empresas que registraron Exportaciones Esporádicas (EE), entre el 2015-2019, a la UE		
Empresas que registraron Exportaciones a través de Representantes (ER), a la UE		

Elaboración: Propia

## 2.2.2 Exportaciones de mango a la Unión Europea

Referida a la salida de mangos frescos a la UE, por la Aduana de Paíta, durante el período 2015-2019:

**Tabla 3. Variable: Exportaciones de Mango a la UE**

Dimensiones	Indicador	Unidad de medición
Exportaciones realizadas a la UE, en el período 2015 al 2019	<ul style="list-style-type: none"><li>• Valor FOB del mango exportado por empresa durante el período en estudio</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• USD exportado por cada empresa durante el período 2015-2019.</li></ul>

Elaboración: Propia

## 2.2.3 Acceso a la información de mercado

Corresponde a las fuentes de información a las que las empresas exportadoras de mango acceden para conocer el mercado de la Unión Europea.

**Tabla 4. Variable: Acceso a la Información de Mercado**

Dimensiones	Indicador	Unidad de medición
Información Externa	<ul style="list-style-type: none"><li>• Acceso a información escrita especializada</li><li>• Pertenencia a algún gremio</li><li>• Participación en ferias o similares</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Consulta de publicaciones</li><li>• Pertenencia a gremios</li><li>• Participación en eventos</li></ul>
Información Interna	<ul style="list-style-type: none"><li>• Personal especializado</li><li>• Conocimiento del idioma inglés</li><li>• Asignación presupuestal</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contar con personal especializado</li><li>• Contar con personal con dominio del idioma</li><li>• Asignación de Presupuesto</li></ul>

Elaboración: Propia

## 2.2.4 Acceso al financiamiento

El financiamiento de la exportación es una evidencia del compromiso con la internacionalización, pudiendo requerirse para las actividades de procesamiento de la fruta, posterior a su cosecha; para los gastos del flete marítimo internacional y el financiamiento de la promoción internacional de la fruta; en lo que sería capital de trabajo propio de la exportación; como para inversión en bienes de capital como infraestructuras de unidades productivas en los mercados de destino.

En cuanto a las fuentes de financiamiento, los recursos pueden provenir de créditos otorgados por sus proveedores, adelantos otorgados por el comprador, de los recursos propios de la empresa, de financiamiento gubernamental como las iniciativas de Agroideas o del Programa de Apoyo a la Internacionalización (PAI), y del financiamiento privado por las entidades financieras.

**Tabla 5. Variable: Acceso al Financiamiento**

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicador</b>	<b>Unidad de medición</b>
Fuentes de financiamiento	• Crédito del proveedor	• Grado de participación de financiamiento del proveedor
	• Adelanto del cliente	• Grado de participación de financiamiento del cliente
	• Financiamiento propio	• Grado de participación de financiamiento propio
	• Financiamiento gubernamental	• Grado de participación de financiamiento gubernamental
	• Financiamiento bancario	• Grado de participación de financiamiento bancario
Uso del financiamiento	• Capital de trabajo	• Grado de uso en capital de trabajo
	• Bienes de capital	• Grado de uso en bienes de capital

Elaboración: Propia

En la investigación se medirá el grado de participación, tanto de las fuentes como del uso de los fondos, según la siguiente escala:

0. Ninguna participación
1. Baja participación
2. Media participación
3. Alta participación.
4. Muy alta participación.

## 2.2.5 Número de países atendidos

La variable corresponde a los diversos países a los que se despachó el mango fresco, reportados por las empresas exportadoras a los diversos mercados, incluyendo la Unión Europea, durante el período en estudio.

**Tabla 6. Variable: Número de Países Atendidos**

Dimensiones	Indicador	Unidad de medición
Países atendidos	• Valor FOB exportado por país por año	• USD exportado por empresa por país por año.

Elaboración: Propia

## 2.3 Unidad de medida de las variables

Variable	Unidad de Medida
Exportaciones	Variable continua. Valor FOB de las exportaciones de la partida 0804502000 (Mangos y mangostanes) salidos por el Terminal Portuario de Paita; expresada en Millones de USD.
Grado de Internacionalización	Variable continua. Sumatoria de las dimensiones acceso a la información, acceso a financiamiento y número de mercados atendidos.
Exportaciones a la UE	Dicotómica: Toma valor 1 en caso haya exportado a la UE en el período estudiado, y valor 0 en caso contrario.
Exportaciones a la UE mediante representantes	Dicotómica: Toma valor 1 en caso haya contado con representantes en la UE en el período estudiado, y valor 0 en caso contrario.
Oficina en la UE	Dicotómica: Toma valor 1 en caso haya tenido alguna oficina en la UE en el período estudiado, y valor 0 en caso contrario.
Infraestructura logística	Dicotómica: Toma valor 1 en caso haya tenido Infraestructura logística en la UE entre 2015-2019, y valor 0 en caso contrario.
Publicaciones especializadas	Dicotómica: Toma valor 1 en caso haya consultado publicaciones especializadas de la UE entre 2015-2019, y 0 en caso contrario.
Gremios empresariales	Dicotómica: Toma valor 1 en caso participó de gremios empresariales entre 2015-2019, y 0 en caso contrario.
Promoción comercial	Dicotómica: Toma valor 1 en caso haya participado de eventos de promoción comercial entre 2015-2019, y 0 en caso contrario.
Personal capacitado	Dicotómica: Toma valor 1 en caso cuente con personal capacitado en mercados entre 2015-2019, y 0 en caso contrario.
Personal habla otro idioma	Dicotómica: Toma valor 1 en caso de que su personal hable otro idioma, entre 2015-2019, y valor 0 en caso contrario.
Fondos para información	Dicotómica: Toma valor 1 en caso haya asignado fondos para acceder a información, entre 2015-2019, y 0 en caso contrario.
Participación en fuentes de financiamiento	Variable categórica. Tomará valores en función del grado de participación en el financiamiento de las exportaciones a la UE: 0, Ninguna; 1, Alguna; 2, Mediana; 3, Alta y 4, Muy alta.
Uso de recursos financieros	Dicotómica: Toma valor 1 para capital de trabajo y 0 para Bienes de capital, entre 2015-2019.
Número de mercados	Variable continua. Número de mercados o países que la empresa atiende cada año.

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

### 3.1 Metodología

El enfoque de la investigación es **cuantitativo no experimental**, pues mide los valores de las variables y se procede a su tratamiento estadístico para su correlación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), y no manipula arbitraria ninguna de las variables en estudio. Se trabaja tanto con información primaria obtenida mediante la técnica de encuestas como también en base a datos secundarios obtenidos de la SUNAT.

Se trata de una investigación descriptiva con alcance correlacional porque pretende describir con precisión y fidelidad la relación de dos variables del mercado internacional: Internacionalización y exportaciones. El objetivo de la investigación es describir la relación entre ambas variables, en un intento por explicar cómo se comporta una variable en función de la otra. Si bien existen investigaciones nacionales e internacionales como antecedentes, el tema es poco desarrollado en productos como frutas frescas desde la mirada de las investigaciones peruanas, así como un número mediano de empresas un tanto distantes y no muy entusiastas a participar dado el contexto de pandemia, por lo que se trabajará con muestras pequeñas, pero representativas.

Las unidades de análisis las constituyen las empresas exportadoras de mango fresco procedentes de Piura.

## **3.2 Diseño muestral**

### **3.2.1 Población**

Las empresas que exportaron mango fresco desde el puerto de Paita, en la región Piura, durante los años 2015 y 2019, fueron 337 firmas. De ellas, nuestra población la constituyen las 200 empresas que en ese período exportaron a la Unión Europea. Dichas cifras fueron obtenidas del sitio web de la SUNAT (2020), “Operatividad Aduanera”, y mediante la opción “Descarga Información” se realizó una consulta amigable de las exportaciones de la subpartida nacional para el mango fresco, registradas por la aduana de Paita, durante el período en estudio.

### **3.2.2 Criterios de inclusión**

De las empresas exportadoras de mango fresco, independiente de su tamaño, productos exportados o mercados cubiertos, el criterio relevante para su inclusión es que tengan 3 o más años de existencia, lo cual le habrá permitido no solo incursionar en el mercado extranjero, sino que permite verificar su condición de exportador consolidado o eventual, así como su compromiso con los mercados foráneos.

### **3.2.3 Tipo de muestreo**

Dado el carácter exploratorio de la investigación, se optó por un muestreo no probabilístico, intencional o por criterio, buscando en todo momento la representatividad de las empresas; es decir se consideran empresas de diverso tamaño, procedencia y antigüedad. Si se optaba por un muestreo probabilístico, se esperarían una confianza del 95% y un error del 5%, propio de los estudios concluyentes; lo cual es difícil de investigar en las actuales condiciones del COVID



19 que ha obligado a las empresas a cambiar las condiciones de trabajo, fomentando el teletrabajo y el distanciamiento social.

#### **3.2.4 Tamaño de muestra**

La muestra está conformada por las empresas exportadoras de mango fresco, de diversos tamaño, antigüedad y volumen exportado a la UE; que respondieron los correos electrónicos, llamadas telefónicas o mensajes de texto con el enlace para acceder al cuestionario en línea para el recojo de información.

- a) Se recabaron 25 cuestionarios resueltos,
- b) De los 25, 11 habían sido indebidamente llenados debido a que los responsables del área exportadora habían cambiado de empresa; por lo que quedaron 14.
- c) De los 14, tres empresas exportaban mango hacía otros mercados distintos a la Unión Europea en el período en estudio.
- d) Finalmente, trabajamos con 11 cuestionarios de empresas que exportaron mango fresco al mercado de la Unión Europea en el período 2014-2019.

La muestra de nuestra investigación está constituida por once (11) empresas, las cuales representan -en promedio- el 19% de las exportaciones. La Base de Datos de la información reportada por empresas figura en el Anexo 2.

#### **3.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos**

La información secundaria se utiliza para triangular la información recabada con el cuestionario. Se obtiene de la base de datos de la SUNAT, en lo correspondiente a las exportaciones de mango fresco a la UE y el número de mercados atendidos; aquí nos apoyamos en la técnica de revisión documental y el

instrumento “Guía de revisión documental: Identificación de empresas exportadoras de mango fresco” (Ver Anexo 3).

Para la población “empresas exportadoras” se utilizará la técnica de encuesta, que mediante el instrumento “Cuestionario a empresas: Grado de Internacionalización y Exportaciones” buscará obtener información de los indicadores correspondientes al grado de internacionalización, exportaciones, acceso a la información de mercado, acceso al financiamiento y mercados atendidos (Ver Anexo 4).

### **3.4 Procedimiento de la investigación**

- a) Del listado obtenido del portal de la SUNAT se estableció el listado de las empresas exportadoras.
- b) De dicho listado se obtuvo aleatoriamente cinco nombres de empresas, con la finalidad de probar el instrumento de recojo de información de las empresas.
- c) La prueba de validez de contenido se realizó en dos etapas, primero se sometió a la evaluación del asesor y tres especialistas en los temas de exportación de frutas frescas<sup>1</sup> (Ver Anexo 05); posteriormente, se probó el instrumento mediante una prueba piloto con una muestra de cinco empresas.
- d) Se informó a los directivos o sus representantes en las empresas elegidas el objetivo de estudio y se solicitó su cooperación en el mismo mediante un correo electrónico, el cual contenía un enlace al cuestionario a desarrollar. Adicionalmente, a manera de recordatorio se les hizo llegar el cuestionario elaborado en Formularios de Google, mediante las redes sociales Whatsapp

o Messenger. Se opta por este medio debido a la dificultad física de apersonar a la empresa y la facilidad para transferir los datos en una hoja de cálculo del MS-Excel.

e) Estrategia que se desarrolló de la siguiente manera:

1º En una primera etapa se convoca a 50 empresas exportadoras de mango, mediante el envío de correo electrónico el 11 de diciembre del 2020. Al no obtener respuesta alguna hasta el 14 de ese mes, se enviaron mensajes de texto o llamadas telefónica, entre el 15 y 17 de ese mes, por lo que en los siguientes días se obtuvo respuesta de cinco empresas.

2º De la revisión de lo ocurrido en los primeros 15 días de recojo de información (se obtuvieron sólo cinco respuestas), el 26 de diciembre se envió correo electrónico, acompañado de mensaje de texto a 150 empresas exportadoras de mango, obteniéndose nueve respuestas en una semana.

3º En base a la experiencia de las primeras tres semanas, se optó por hacer llamadas de seguimiento, entre el 06 de enero al 04 de febrero del 2021, logrando obtener once respuestas, hasta el 18 de febrero.

4º Se concluye señalando que los empresarios no respondieron a los correos electrónicos que incluían el cuestionario, pero que si les sirvió para estar enterados del objetivo del estudio. Es mediante los mensajes por medio de las redes sociales y las llamadas telefónicas, que se obtuvo respuesta de su parte. De 200 empresas identificadas, sólo 25 respondieron (12.5% de respuestas). De los 25 cuestionarios recabados solo 11 lo estuvieron de manera correcta; los restantes fueron descartados por cuanto las empresas no exportaron a la Unión Europea,

o los responsables de exportaciones contactados por medio de sus correos personales (no todas las empresas poseen correos corporativos), habían cambiado de empresa, o las respuestas no eran pertinentes. Sólo el 44% fueron válidos.

- f) La prueba de confiabilidad del contenido se obtuvo en la prueba piloto del muestreo en sí haciendo uso del Alfa de Cronbach, en tanto nos devuelva un valor superior o igual a 0.7, lo cual se obtuvo con el MS-Excel. En el caso de la prueba piloto con 5 empresas, se obtuvo  $\alpha = 0.8005$ , lo cual nos motivó a continuar con la investigación realizando modificaciones al cuestionario. En esencia, se consultó por el grado de internacionalización del período 2015-2019, en lugar de preguntar su nivel por cada año en estudio; en concordancia con el título de nuestra investigación y con el fin de que los empresarios no tengan que recurrir a registros pasados, sino que puedan responder con el dato que pudieran evocar de manera instantánea.
- g) Una vez, validados los instrumentos en cuanto a su confiabilidad y validez, se repitió el procedimiento para todas las empresas que aceptaron responder la encuesta, previa validación de estas.
- h) Recabada la información, se estimó el Alfa de Cronbach obtenido mediante el MS-Excel con la fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_T} \right]; \text{ donde}$$

$\alpha$  : Alfa de Cronbach = ¿?

$K$  : Número de ítems o datos por empresa = 26 (16 en encuesta y 10 en base de datos)

$V_i$  : Varianza de cada ítem = Su sumatoria asciende a 92

$V_T$  : Varianza del total de datos por cada empresa = 622.5

*Obteniéndose, en este caso:*

$$\alpha = \frac{26}{25} \left[ 1 - \frac{92}{622.5} \right] = \mathbf{0.89}; \text{ que reporta alta confiabilidad en los datos.}$$

- i) Con la información obtenida se elaboró la estimación del grado de internacionalización de las empresas al mercado en estudio, así como la cuantificación de las exportaciones en el período 2015-2019 al mercado de la Unión Europea.
- j) Mediante el uso del MS-Excel se obtuvo la correlación entre las variables en estudio.
- k) Además del valor de “R”, se verificará la significancia de las correlaciones en tanto el valor “P” sea inferior o igual a 0.05. Para lo cual se recurrió a las funciones complementarias del MS-Excel.
- l) Obtenidas las correlaciones y las pruebas de hipótesis se procedieron a discutir los resultados.
- m) Finalmente, se redactó el informe final de la tesis.

La secuencia seguida para el Cálculo de la Correlación y la Regresión en MS-Excel, se reporta en el Anexo 6.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

Los resultados se reportan siguiendo la lógica: características de las empresas en estudio por cada dimensión estudiada y posterior prueba de hipótesis.

### **4.1. Características de las empresas en estudio**

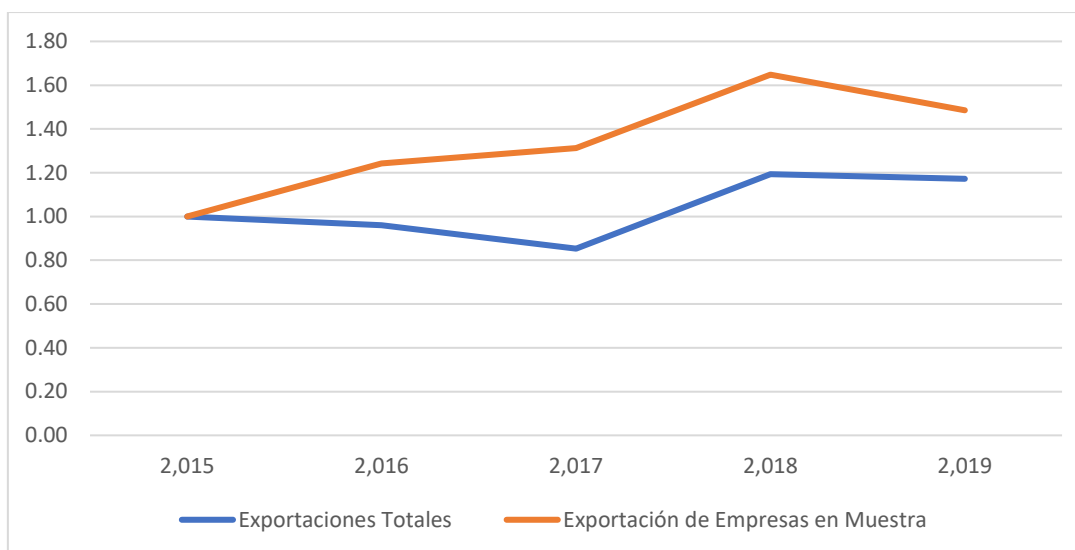
Las empresas, cuyos representantes accedieron a brindar información para la presente investigación figuran en orden alfabético en el Anexo 7; mientras que los resultados por cada pregunta se exhiben mediante tablas en las cuales aparecen los datos de las empresas en orden creciente según el valor de sus exportaciones durante el período 2015 al 2019.

#### **4.1.1. Exportaciones de mango al mercado de la Unión Europea (UE) durante el período 2015 al 2019 de las empresas en estudio**

El comportamiento de las exportaciones de la partida 0804502000 Mangos y mangostanes frescos o secos por el Terminal Portuario de Paita por las empresas en estudio se corresponde con la tendencia mostrada por las exportaciones de dicha partida por el total de empresas exportadoras en el lustro 2015-2019.

Si bien el total de las exportaciones se incrementaron en 17% durante el lustro y las empresas estudiados muestran un crecimiento de 49% en sus ventas al exterior; el comportamiento cualitativo se replica creciendo del 2015 al 2018 y decayendo en el 2019.

**Figura 3. Tasa de crecimiento de las exportaciones de la partida 0804502000 Mangos y mangostanes salidos por el T. P. Paita**



Fuente: Sunat (2020) Reporte de exportaciones por partida

El detalle del comportamiento de las exportaciones anuales de las empresas en estudio se reporta en la siguiente tabla.

**Tabla 7. Exportaciones a la Unión Europea por parte de las empresas en estudio**

N°	Exportación FOB USD 2015	Exportación FOB USD 2016	Exportación FOB USD 2017	Exportación FOB USD 2018	Exportación FOB USD 2019	Exportación FOB 2015-2019
E01	34,373	0	0	0	0	<b>34,373</b>
E02	0	83,904	167,109	90,957	0	<b>341,970</b>
E03	0	0	0	183,887	658,084	<b>841,971</b>
E04	791,643	924,183	644,157	67,637	74,869	<b>2,502,489</b>
E05	1,146,698	995,739	751,053	1,047,532	886,233	<b>4,827,255</b>
E06	80,388	660,843	1,129,864	2,790,295	3,111,044	<b>7,772,434</b>
E07	5,803,140	4,402,967	1,382,344	2,418,294	2,705,422	<b>16,712,167</b>
E08	3,332,781	3,277,652	3,466,494	6,660,095	7,414,335	<b>24,151,357</b>
E09	0	1,838,346	8,338,269	9,617,666	5,241,899	<b>25,036,180</b>
E10	5,053,356	8,400,508	9,302,744	7,474,943	6,509,264	<b>36,740,815</b>
E11	8,215,839	9,790,127	6,930,630	9,955,266	9,740,526	<b>44,632,388</b>
<b>Total</b>	<b>24,458,218</b>	<b>30,374,269</b>	<b>32,112,664</b>	<b>40,306,572</b>	<b>36,341,676</b>	<b>163,593,399</b>

Elaboración: Propia

Fuente: SUNAT

Las empresas estudiadas reportan diversas situaciones, desde aquellas que en el transcurso del estudio ingresaron al mercado europeo, como aquellas que dejaron de exportar la fruta a dicho mercado, pasando por las firmas que de manera consistente lo atienden.

Tal como se refirió, se reportan las empresas en orden ascendente según las exportaciones acumuladas en el período 2015 al 2019; en consecuencia, los montos mínimos individuales y acumulados corresponden a la empresa 01, mientras que la mayor cantidad de exportaciones, en valor promedio, mediana, monto mínimo, máximo y acumulado recaen en la empresa 11.

Otra empresa que se diferencia de las restantes es la 09, que de no exportar nada el 2015, el año 2016 y los subsiguientes hasta el 2018 exporto de manera creciente; sin embargo, el 2019 el valor de dichas ventas decayó, de acuerdo con la tendencia del sector, con la consecuente mayor desviación estándar y varianza de la muestra.

Finalmente, podemos afirmar que la mayoría de los datos (9 de 11) están lejanos de la media; a la vez que reportan una mayor concentración a la derecha de la media (6 de 11).

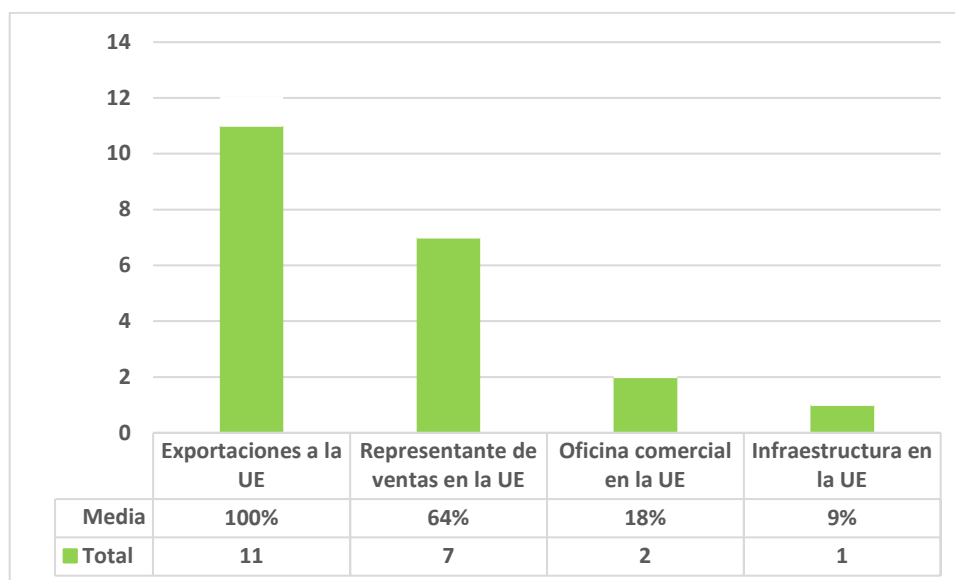
#### **4.1.2. Internacionalización en la Unión Europea durante el período 2015 al 2019 de las empresas en estudio**

Los resultados de la investigación nos reportan que la internacionalización de las empresas que comercializan mango fresco desde la región Piura a los mercados internacionales, aún se encuentra en la etapa de exportación.



Como se puede apreciar en el gráfico, si bien el 100% de las empresas exportadoras de mango fresco estudiadas manifiestan exportar al mercado de la Unión Europea, solo el 64% manifiestan haber recurrido a un representante de ventas en dicho mercado para la colocación de su fruta fresca, lo cual denota una actitud activa, en contraste con una década atrás en la que los exportadores mostraban una actitud reactiva de vender a quienes les venían a comprar.

**Figura 4. Grado de avance en el proceso de internacionalización de las empresas exportadoras en el lustro 2015-2019**



Elaboración: Propia

Por el contrario, solo el 18% de las empresas en la muestra manifiestan haber incorporado una oficina comercial en el mercado de la Unión Europea, en algún momento del período 2015-2019. Si bien se trata de un mayor compromiso, es de advertir que el contar con una oficina comercial en el destino no es una práctica que se manifieste de manera sostenida en el tiempo, sino un esfuerzo un tanto aislado en algún año de los estudiados.

Finalmente, solo el 9% manifiesta contar con una infraestructura, que en el caso de la fruta fresca se refiere a un centro de acopio.

La información desagregada por cada empresa se reporta en la siguiente tabla.

**Tabla 8. Internacionalización de las empresas exportadoras de mango en la Unión Europea**

N°	Exportaciones a la UE	Representante de ventas en la UE	Oficina comercial en la UE	Infraestructura en la UE
E01	1	0	0	0
E02	1	0	1	1
E03	1	1	0	0
E04	1	0	1	0
E05	1	1	0	0
E06	1	1	0	0
E07	1	1	0	0
E08	1	1	0	0
E09	1	0	0	0
E10	1	1	0	0
E11	1	1	0	0
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<i>Media</i>	<i>1.00</i>	<i>0.64</i>	<i>0.18</i>	<i>0.9</i>
<i>D.E.</i>	<i>0.00</i>	<i>0.50</i>	<i>0.40</i>	<i>0.30</i>
<i>Var.</i>	<i>0.00</i>	<i>0.25</i>	<i>0.16</i>	<i>0.09</i>

Elaboración: Propia

Considerando que las preguntas planteadas en el cuestionario se refieren a un lustro y no solo a un año específico, se percibe un lento proceso de internacionalización, en oposición a un dinámico comportamiento exportador.

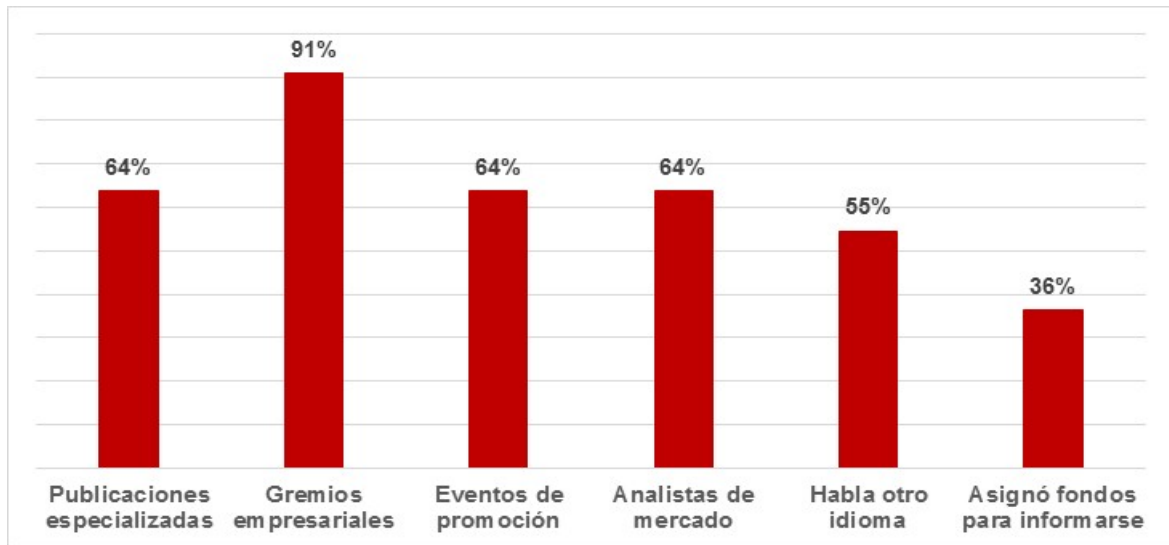
Como los resultados no ayudan a explicar el comportamiento del proceso de internacionalización, se optó por trabajar con las dimensiones acceso a información de mercados, acceso a financiamiento y número de mercados atendidos.

#### **4.1.3. Acceso a la información de los mercados de la Unión Europea durante el período 2015 al 2019 por las empresas en estudio**

Una dimensión del proceso de internacionalización es el acceso a la información acerca del mercado de la UE. Para ello el 91% de los empresarios manifiestan su participación en los gremios empresariales, especialmente en la Asociación Peruana de Exportadores de Mango (APEM), la Cámara de Comercio y Producción de Piura (CAMCO), y la Asociación de Exportadores (ADEX).

En segundo lugar, el 64% de los empresarios manifiestan consultar publicaciones especializadas, como la web *Fresh Plaza*, acerca de precios y noticias relacionadas con el comercio internacional de la fruta; *Exportando*, publicación especializada de Promperú. Igual porcentaje manifiestan participar de eventos de promoción comercial internacional fuera del país, como ferias internacionales, *road shows*, congresos, pasantías y cualquier otra forma de certamen internacional que permita obtener información acerca de la UE y empresas de interés. En igual proporción se manifiestan quienes cuentan con personal capacitado en utilizar inteligencia comercial para analizar información del mercado europeo.

**Figura 5. Acceso a la información del mercado europeo**



Elaboración: Propia

En tercer lugar, el 55% cuentan con personal que hable otro idioma, por lo general inglés; aspecto fundamental puesto que la información relevante, actualizada y valiosa, se encuentra, libre o de paga, en medios de habla inglesa, sea en la internet o al interactuar con potenciales socios comerciales.

En último lugar, solo 36% manifiestan asignar fondos para acceder a información del mercado comunitario europeo; ergo, dos de cada tres empresarios recurren a mecanismos gratuitos -por lo general de menor impacto- para informarse del mercado. El detalle de la información se reporta en la siguiente tabla.

**Tabla 9. Dimensión: Acceso a la información del mercado U. E.**

N°	Publicación especializada	Gremio empresarial	Eventos de promoción	Analistas de mercado	Habla otro idioma	Asignó fondos para informarse
E01	0	0	0	1	0	0
E02	1	1	0	1	0	1
E03	1	1	1	1	1	1
E04	0	1	1	0	0	1
E05	1	1	1	1	0	0
E06	1	1	1	1	1	0
E07	0	1	1	1	1	0
E08	1	1	1	0	1	0
E09	1	1	1	1	1	0
E10	1	1	0	0	1	0
E11	0	1	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>4</b>
<i>Media</i>	<i>64%</i>	<i>91%</i>	<i>64%</i>	<i>64%</i>	<i>55%</i>	<i>36%</i>
<i>D.E.</i>	<i>0.50</i>	<i>0.30</i>	<i>0.50</i>	<i>0.50</i>	<i>0.52</i>	<i>0.50</i>
<i>Var.</i>	<i>0.25</i>	<i>0.09</i>	<i>0.25</i>	<i>0.25</i>	<i>0.27</i>	<i>0.25</i>

Elaboración: Propia

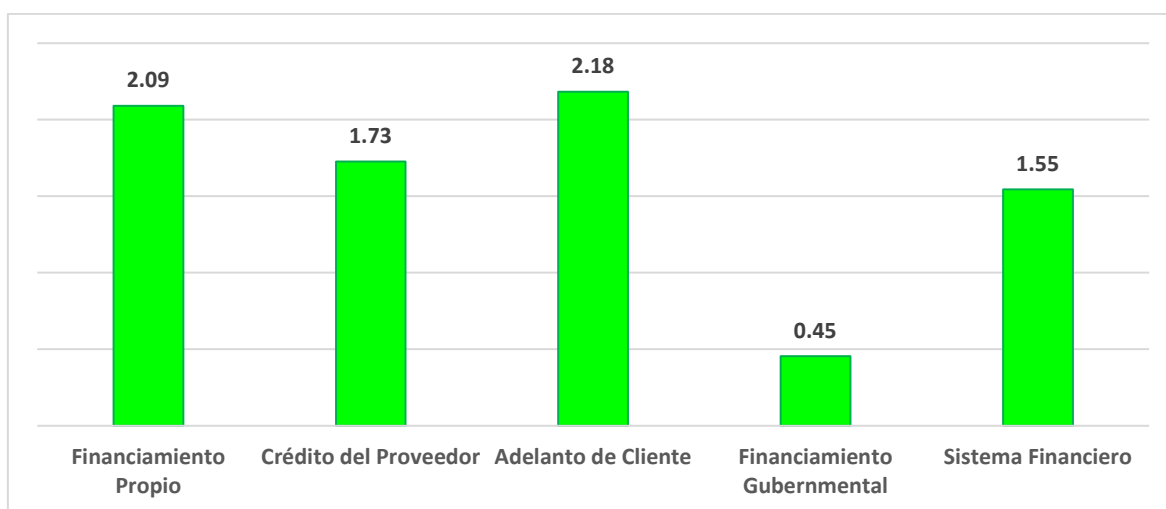
De las empresas estudiadas, el 36% acceden hasta tres opciones, 55% acceden a cuatro o cinco opciones, y solo 9% recurre a todas las opciones disponibles para conocer el mercado UE del mango fresco. Es decir, 64% de las empresas tienen una actitud proactiva para tomar conocimiento del mercado, lo que posteriormente influirá en su compromiso, sea para exportar o avanzar en proceso de internacionalización.

#### **4.1.4. Acceso al financiamiento para acceder a los mercados internacionales de las empresas en estudio durante el período 2015 al 2019**

Para medir esta dimensión se consultó a los empresarios acerca del grado de participación de diversas fuentes de financiamiento, debiendo calificar: Ninguna participación (0), Alguna participación (1), Mediana participación (2), Alta participación (3), y Muy alta participación (4), según corresponda.

Los resultados nos señalan que para los empresarios del mango piurano el financiamiento del empresario o sus socios comerciales tiene una mediana participación en su exportación; el financiamiento del sistema financiero se mueve entre alguna y mediana participación (1.55); mientras que el financiamiento gubernamental se mueve entre ninguna y alguna participación (0.45).

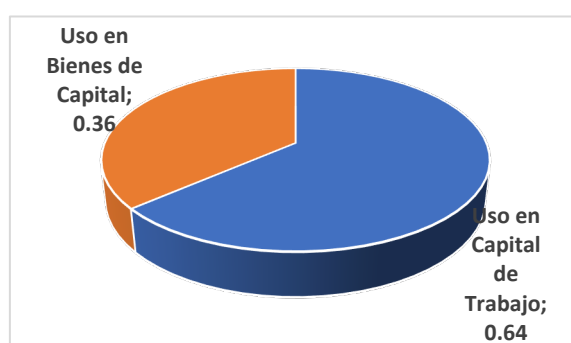
**Figura 6. Grado de participación de fuentes del financiamiento**



Elaboración: Propia

La participación media del financiamiento entre el exportador y sus socios comerciales tiene sus matices: es preferido el adelanto de los clientes (2.18), pues compromete al importador en la transacción, le sigue el financiamiento propio (2.09) y, hasta donde sea posible el crédito del proveedor (1.73).

**Figura 7. Uso de los fondos para exportación**



Elaboración: Propia

En lo referente al uso de los fondos, en 64% se orientan a capital de trabajo, para costos de valor agregado o procesamiento y los de logística de exportación. El 36% que le orienta a bienes de capital, como equipos de valor agregado en una planta de proceso o similar.

El detalle individual de las firmas nos reporta que el 91% de los empresarios optan por el financiamiento propio, mientras que 82% recurren al adelanto de los compradores o préstamo ante el sistema financiero; 64% opta por el crédito del proveedor, y 36% acceden al financiamiento gubernamental..

**Tabla 10. Grado de participación de fuentes y uso del financiamiento**

Nº	Financia. Propio	Crédito del Proveedor	Adelanto de Cliente	Financia. Gobierno	Sistema Financiero	Uso en Capital de Trabajo	Uso en Bienes de Capital
E01	1	0	0	0	0	1	0
E02	1	4	2	1	2	1	0
E03	3	1	3	0	0	1	0
E04	1	0	1	0	3	0	1
E05	1	0	1	1	1	1	0
E06	4	0	4	0	1	1	0
E07	3	3	4	0	2	0	1
E08	3	2	2	0	1	1	0
E09	4	4	0	0	1	0	1
E10	2	3	4	1	4	1	0
E11	0	2	3	2	2	0	1
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>19</b>	<b>24</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>7</b>	<b>4</b>
<b>G.Part</b>	<b>2.09</b>	<b>1.73</b>	<b>2.18</b>	<b>0.45</b>	<b>1.55</b>	<b>0.64</b>	<b>0.36</b>
<b>D.E.</b>	<b>1.38</b>	<b>1.62</b>	<b>1.54</b>	<b>0.69</b>	<b>1.21</b>	<b>0.50</b>	<b>0.50</b>
<b>Var.</b>	<b>1.89</b>	<b>2.62</b>	<b>2.36</b>	<b>0.47</b>	<b>1.47</b>	<b>0.25</b>	<b>0.25</b>

Elaboración: Propia

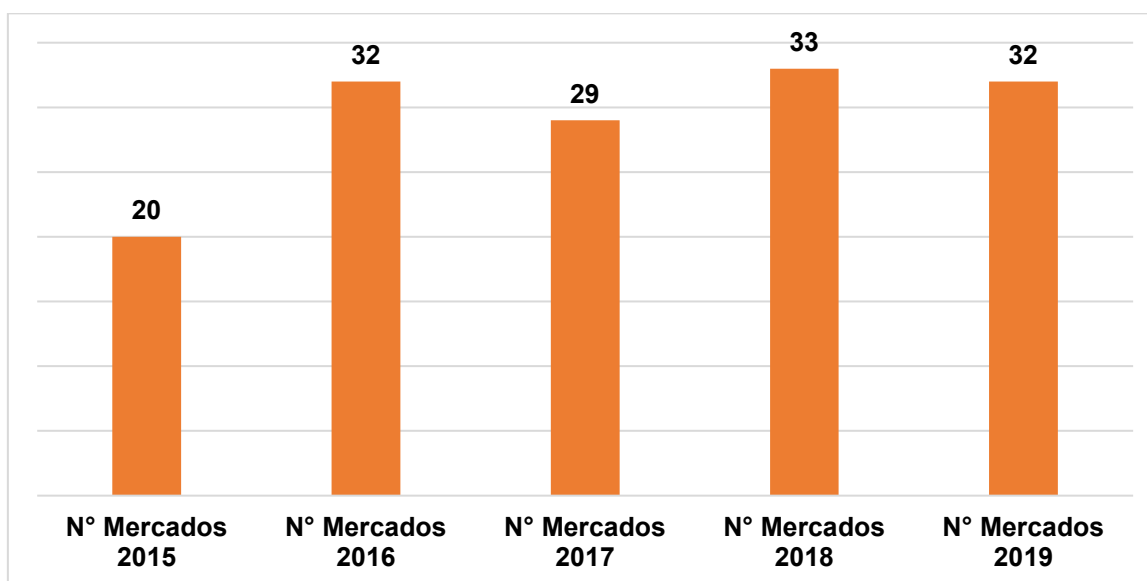
#### **4.1.5. Número de mercados atendidos durante el período 2015 al 2019 de las empresas en estudio**

En promedio, las empresas exportadoras de mango desde Piura hacia la Unión Europea varían el número de mercados de destino. De hecho, no pueden considerarse como empresa consolidadas necesariamente en dichos mercados,

por cuanto los envíos anuales pueden estar seguidos de un envío aislado a un nuevo mercado, que al subsiguiente año no continúe comprando.

En este contexto, los mercados atendidos año a año varían, para las empresas exportadoras en la muestra tal como se muestran en el gráfico.

**Figura 8. Número de mercados atendidos por las empresas exportadoras**



Elaboración: Propia

El análisis de los datos agregados nos señala que el conjunto de empresas exportadoras, en la muestra, aumentaron el número de mercados que cubren, empezando el 2015 con 20 diversos mercados, tanto de la Unión Europea como fuera de ella; hacia el 2016 el crecimiento fue del 60%, para caer el 2017 en 9.4%, recuperarse en 13.8% el año siguiente y volver a caer el 2019 en 3.0%.

Los detalles de las empresas se pueden apreciar en la tabla adjunta.



**Tabla 11. Número de mercados atendidos por las empresas exportadoras**

N°	N° Mercados 2015	N° Mercados 2016	N° Mercados 2017	N° Mercados 2018	N° Mercados 2019
E01	1	0	0	0	0
E02	0	1	1	1	0
E03	0	0	0	3	4
E04	2	2	2	3	2
E05	4	3	2	3	3
E06	1	1	2	2	2
E07	2	4	4	4	3
E08	3	5	5	5	5
E09	0	4	4	5	4
E10	1	3	6	4	3
E11	6	9	3	3	6
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>32</b>	<b>29</b>	<b>33</b>	<b>32</b>
<b>Media</b>	<b>1.82</b>	<b>2.91</b>	<b>2.64</b>	<b>3.00</b>	<b>2.91</b>
<b>D.E.</b>	<b>1.89</b>	<b>2.63</b>	<b>1.96</b>	<b>1.55</b>	<b>1.87</b>
<b>Var.</b>	<b>3.56</b>	<b>6.89</b>	<b>3.85</b>	<b>2.40</b>	<b>3.49</b>

Elaboración: Propia

Los valores absolutos permiten apreciar que el 27% de los empresarios en la muestra atienden hasta dos mercados, 37% cubren entre 3 y 4 mercados; 27% de los exportadores llegan con sus productos a 5 o 6 mercados de destino, y un exitoso 9% de las firmas exportadoras atienden con el mago fresco a 9 diversos mercados. El rango de los mercados atendidos en cada año es amplio pues alcanza entre cinco y nueve mercados de diferencia por año entre los diversos exportadores de tan fresca fruta.

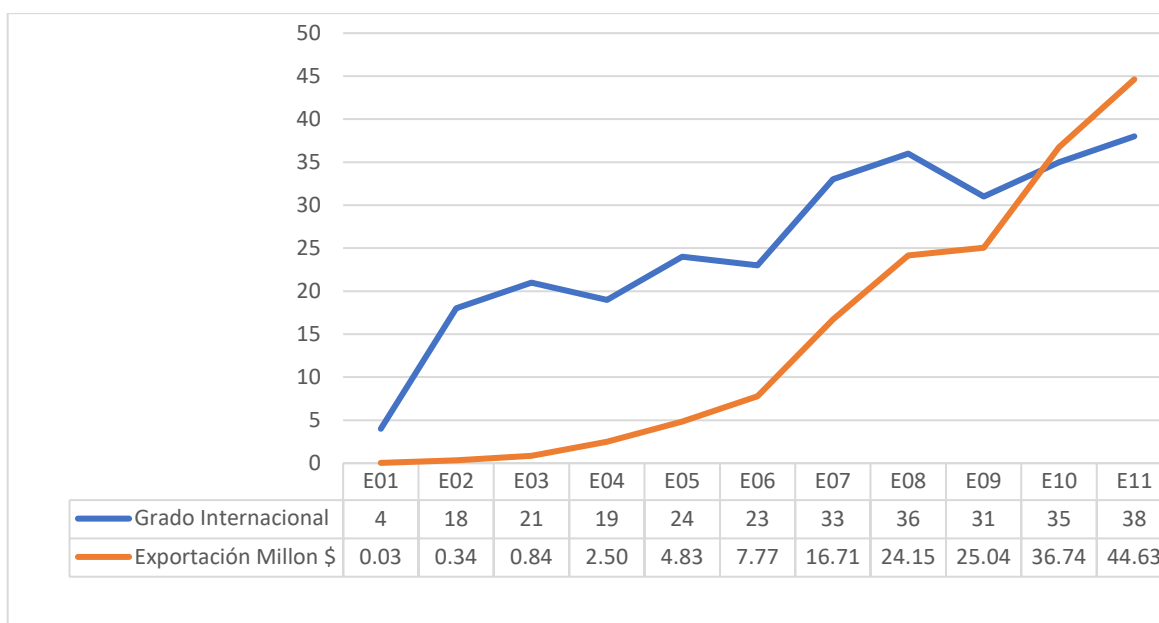
#### 4.2. Prueba de hipótesis

El procedimiento de contrastación de hipótesis se efectuó siguiendo lo propuesto por (Rodríguez, Pierdant y Rodríguez, 2016, Pág. 324). Las operaciones se ejecutaron mediante la opción Análisis de Datos, correspondiente a los complementos del MS-Excel.

#### 4.2.1. Hipótesis principal: Relación entre el grado de internacionalización en la Unión Europea y las exportaciones de mango

Graficando la información de las empresas en la muestra, apreciamos una aparente relación directa entre ambas variables.

**Figura 9. Relación entre Grado de Internacionalización y Exportaciones**



Elaboración: Propia

Con dicha data, seguimos el procedimiento de Rodríguez, et al (2016, 324).

a) Establecer la hipótesis nula ( $H_0$ ) y la alternativa ( $H_a$ )

Hipótesis nula ( $H_0$ )

El grado de internacionalización en la Unión Europea **no** tiene una relación directa y elevada con las exportaciones de mango fresco por parte de las empresas exportadoras de Piura durante el período 2015-2019.

Hipótesis alternativa ( $H_a$ )

El grado de internacionalización en la Unión Europea tiene una relación directa y elevada con las exportaciones de mango fresco por parte de las empresas exportadoras de Piura durante el período 2015-2019.

b) Establecer el nivel de significancia ( $\alpha$ )

Es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula siendo verdadera; se trata del riesgo que se asume de no aceptarla cuando corresponde hacerlo. Su rango de variación es  $1\% \leq \alpha \leq 10\%$ .

En este caso, trabajamos con  $\alpha = 0.05$ .

c) Seleccionar el estadístico de Prueba.

Se utiliza para aceptar o rechazar la hipótesis nula. Trabajaremos con la prueba T.

d) Establecer la regla de decisión.

La hipótesis nula se rechaza cuando el valor de T sea mayor a 1.96

**Tabla 12. Estadísticas de la regresión: Grado de Internacionalización (X) y Exportaciones (Y)**

Coefficiente de correlación múltiple	<b>0.84</b>				
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0.71				
R <sup>2</sup> ajustado	0.68				
Error típico	8.95				
Observaciones	11				
<i>ANÁLISIS DE VARIANZA</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	1768.28	1768.28	22.08	0.001
Residuos	9	720.87	80.10		
Total	10	2489.15			
	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	
Intercepción	-18.68	7.63	-2.45	0.04	
Grado Internacionalización	<b>1.31</b>	0.28	<b>4.70</b>	<b>0.001</b>	

Elaboración: Propia

e) Tomar una decisión.

Se rechaza la H<sub>0</sub> debido a:

El valor T calculado (4.70) > Valor crítico de T (1.96), para un  $\alpha=5\%$ ;

La probabilidad del t calculado (*p value* 0.001) < 0.05

f) Conclusión

Con un nivel de significancia de  $\alpha=5\%$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que: *El grado de internacionalización en la Unión Europea tiene una relación directa y elevada (0.84) con las exportaciones de mango fresco por parte de las empresas exportadoras de Piura durante el período 2015-2019.*

Aparentemente, cuanto más se exporta, más se puede internacionalizar y viceversa.

Asimismo, trabajamos la información correspondiente a las dimensiones que conforman el Grado de Internacionalización para la prueba de hipótesis específicas.

**Tabla 13. Dimensiones del Grado de Internacionalización y Exportaciones**

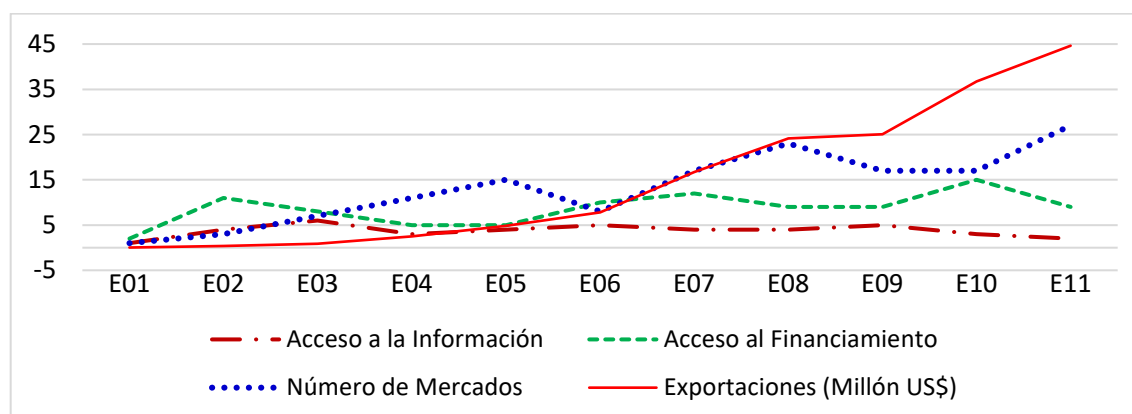
Nº	Acceso a la Información	Acceso al Financiamiento	Número de Mercados	Exportaciones (Millón US\$)
E01	1	2	1	0.03
E02	4	11	3	0.3
E03	6	8	7	0.84
E04	3	5	11	2.5
E05	4	5	15	4.8
E06	5	10	8	7.8
E07	4	12	17	16.7
E08	4	9	23	24.2
E09	5	9	17	25.0
E10	3	15	17	36.7
E11	2	9	27	44.6

Elaboración: Propia

Con estos datos, obtuvimos la correlación entre las dimensiones del Grado de Internacionalización en la Unión Europea y las exportaciones de mango fresco por parte de las empresas exportadoras desde Piura, durante el período 2015-2019.

La dispersión de los datos se aprecia en el gráfico adjunto.

**Figura 10. Dimensiones del Grado de Internacionalización y Exportaciones**



Elaboración: Propia

La revisión de la dispersión de datos permite apreciar una relación directa entre exportaciones y número de mercados, algo menor con el acceso al financiamiento y bastante difusa con respecto al acceso a la información.

**Tabla 14. Matriz de Correlaciones: Dimensiones del Grado de Internacionalización y Exportaciones**

	<i>Acceso a la Información</i>	<i>Acceso al Financiamiento</i>	<i>Número de Mercados</i>	<i>Exportaciones (Millón US\$)</i>
Acceso a la Información	1			
Acceso al Financiamiento	0.33	1		
Número de Mercados	-0.05	0.35	1	
Exportaciones (Millón US\$)	<b>-0.22</b>	<b>0.54</b>	<b>0.85</b>	1

Elaboración: Propia

La matriz de correlaciones corrobora la intuición acerca de las correlaciones entre las tres dimensiones del grado de internacionalización y las exportaciones de mango de las empresas piuranas: directa y alta con el número de mercados, directa y media con el acceso al financiamiento e inversa y baja respecto al acceso a la información.

#### 4.2.2. Relación entre el acceso a la información de Mercado y las exportaciones de mango fresco a la Unión Europea

Seguimos el procedimiento propuesto por Rodríguez, et al (2016, 324).

a) Establecer la hipótesis nula ( $H_0$ ) y la alternativa ( $H_a$ )

Hipótesis nula ( $H_0$ )

El acceso a la información del mercado de la Unión Europea **no** tiene una relación directa y elevada con las exportaciones de mango fresco por parte de las empresas exportadoras de Piura durante el período 2015-2019.

Hipótesis alternativa ( $H_a$ )

El acceso a la información del mercado de la Unión Europea tiene una relación directa y elevada con las exportaciones de mango fresco por parte de las empresas exportadoras de Piura durante el período 2015-2019.

b) Establecer el nivel de significancia ( $\alpha$ )

En este caso, trabajamos con  $\alpha = 0.05$ .

c) Seleccionar el estadístico de Prueba.

Trabajaremos con la prueba T, para aceptar o rechazar la hipótesis nula.

d) Establecer la regla de decisión.

La hipótesis nula se rechaza cuando el valor de T sea mayor a 1.96

**Tabla 15. Estadísticas de la regresión: Acceso a la Información de Mercado (X) y Exportaciones (Y)**

Coefficiente de correlación múltiple	<b>0.22</b>	Coeficiente de correlación de Pearson
Coefficiente de determinación $R^2$	0.05	
$R^2$ ajustado	-0.06	
Error típico	16.22	
Observaciones	11	

<i>ANÁLISIS DE VARIANZA</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	121.42	121.42	0.46	0.51
Residuos	9	2367.73	263.08		
Total	10	2489.15			
			<b>Estadístico</b>		
	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<b>t</b>	<b>Probabilidad</b>	
Intercepción	24.01	14.32	1.68	0.13	
Acceso a la Información	<b>-2.45</b>	3.61	<b>-0.68</b>	<b>0.51</b>	

Elaboración: Propia

e) Tomar una decisión.

Se acepta la  $H_0$  debido a:

El valor T calculado (-0.68) < Valor crítico de T (-1.96), para  $\alpha=5\%$ ;

La probabilidad del t calculado (*p value* 0.51) > 0.05

f) Conclusión

Con un nivel de significancia de  $\alpha=5\%$  se acepta la hipótesis nula, concluyendo que: *El acceso a la información del mercado de la Unión Europea no tiene una relación directa y elevada (0.22) con las exportaciones de mango fresco por parte de las empresas exportadoras de Piura durante el período 2015-2019. Se acepta que hay relación entre acceso a la información y exportaciones, pero es baja. Parece que, contar con información del mercado UE no es aliciente para desarrollar sus exportaciones, quizás por otras formas de internacionalización.*

**Tabla 16. Matriz de Correlación: Acceso a la Información y Exportaciones**

	Informa Publicación	Informa Gremios	Informa Eventos	Informa Analista	Informa Idioma	Informa Compra	Exporta (Millón \$)
Informa Publicación	1						
Informa Gremios	0.42	1					
Informa Eventos	0.21	0.42	1				
Informa Analista	0.21	-0.24	0.21	1			
Informa Idioma	0.45	0.35	0.45	0.07	1		
Informa Compra	-0.21	0.24	-0.21	-0.21	-0.45	1	
Exporta (Millón \$)	<b>-0.06</b>	<b>0.31</b>	<b>-0.28</b>	<b>-0.61</b>	<b>0.27</b>	<b>-0.14</b>	1

Elaboración: Propia

La matriz de correlación entre los indicadores de la dimensión Acceso a la Información y las Exportaciones de mango de la región Piura en el período en estudio, ponen en evidencia el porqué de su baja relación. Mientras que dos indicadores se relacionan de manera directa (participación en gremios y personal con dominio de otro idioma), cuatro indicadores se relacionan de manera inversa (adquisición de publicaciones, participación en eventos de promoción, contar con analistas y la compra de información). Es la compra de información el indicador crítico en la gestión de la firma que se internacionaliza, pues su correlación es positiva solo con la participación en gremios; fuera de ello las empresas no parecen invertir de manera consistente en acceder a información de mercados.

#### **4.2.3. Relación entre el acceso al financiamiento y las exportaciones de mango fresco a la Unión Europea**

Continuamos con el procedimiento propuesto por Rodríguez, et al (2016, 324).

a) Establecer la hipótesis nula ( $H_0$ ) y la alternativa ( $H_a$ )



Hipótesis nula ( $H_0$ )

El acceso al financiamiento para exportar a la Unión Europea **no** tiene una relación directa y elevada con las exportaciones de mango fresco por parte de las empresas exportadoras de Piura durante el período 2015-2019.

Hipótesis alternativa ( $H_a$ )

El acceso al financiamiento para exportar a la Unión Europea tiene una relación directa y elevada con las exportaciones de mango fresco por parte de las empresas exportadoras de Piura durante el período 2015-2019.

b) Establecer el nivel de significancia ( $\alpha$ )

En este caso, trabajamos con  $\alpha = 0.05$ .

c) Seleccionar el estadístico de Prueba.

Trabajaremos con la prueba T, para aceptar o rechazar la hipótesis nula.

d) Establecer la regla de decisión.

La hipótesis nula se rechaza cuando el valor de T sea mayor a 1.96

**Tabla 17. Estadísticas de la regresión: Acceso a la Información de Mercado (X) y Exportaciones (Y)**

Coefficiente de correlación múltiple	<b>0.54</b>	Coeficiente de correlación de Pearson			
Coefficiente de determinación $R^2$	0.29				
$R^2$ ajustado	0.21				
Error típico	13.99				
Observaciones	11				
<i>ANÁLISIS DE VARIANZA</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	727.26	727.26	3.71	0.09
Residuos	9	1761.89	195.77		
Total	10	2489.15			
			<b>Estadístico</b>		
	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>t</i>	<i>Probabilidad</i>	
Intercepción	-5.51	11.39	-0.48	0.64	
Acceso al Financiamiento	<b>2.36</b>	1.22	<b>1.93</b>	<b>0.09</b>	

Elaboración: Propia

e) Tomar una decisión.

Se acepta la  $H_0$  debido a:

El valor T calculado (1.93) < Valor crítico de T (1.96), para  $\alpha=5\%$ ;

La probabilidad del t calculado (*p value* 0.09) > 0.05

f) Conclusión

Con un nivel de significancia de  $\alpha=5\%$  se acepta la hipótesis nula, concluyendo que: *El acceso al financiamiento para exportar a la Unión Europea no tiene una relación directa y elevada (0.54) con las exportaciones de mango fresco por parte de las empresas exportadoras de Piura durante el período 2015-2019.* La correlación media entre las variables amerita la aceptación parcial de la hipótesis.

**Tabla 18. Matriz de Correlación: Acceso al Financiamiento y Exportaciones**

	Financiar Propio	Crédito Proveedor	Adelanto Comprador	Financia Gobierno	Sistema Finanzas	Uso en Capital	Exporta (Millón \$)
Financiar Propio	1						
Crédito Proveedor	0.19	1					
Adelanto Comprador	0.23	0.14	1				
Financia Gobierno	-0.68	0.21	0.20	1			
Sistema Finanzas	-0.27	0.34	0.37	0.39	1		
Uso en Capital de W	0.05	-0.26	0.09	-0.05	-0.30	1	
Exporta (Millones \$)	<b>-0.02</b>	<b>0.46</b>	<b>0.33</b>	<b>0.52</b>	<b>0.45</b>	<b>-0.37</b>	1

Elaboración: Propia

La matriz de correlación evidencia una relación directa con financiamiento gubernamental, crédito de proveedores, sistema financiero y adelanto del comprador; mientras que la relación es inversa con el financiamiento propio. Asimismo, la correlación es inversa con la inversión en capital de trabajo, lo que

significaría que se opta por inversión en bienes de capital o maquinaria, para lo cual no se destina los adelantos del comprador ni el capital propio.

#### **4.2.4. Relación entre el número de países atendidos y las exportaciones de mango fresco a la Unión Europea**

Finalmente, continuamos el procedimiento de Rodríguez, et al (2016, 324).

a) Establecer la hipótesis nula ( $H_0$ ) y la alternativa ( $H_a$ )

Hipótesis nula ( $H_0$ )

El número de países atendidos **no** tiene una relación directa y elevada con las exportaciones de mango fresco por parte de las empresas exportadoras de Piura durante el período 2015-2019.

Hipótesis alternativa ( $H_a$ )

El número de países atendidos tiene una relación directa y elevada con las exportaciones de mango fresco por parte de las empresas exportadoras de Piura durante el período 2015-2019.

b) Establecer el nivel de significancia ( $\alpha$ )

En este caso, trabajamos con  $\alpha = 0.05$ .

c) Seleccionar el estadístico de Prueba.

Trabajaremos con la prueba T para aceptar o rechazar la hipótesis nula.

d) Establecer la regla de decisión.

La hipótesis nula se rechaza cuando el valor de T sea mayor a 1.96

**Tabla 19. Estadísticas de la regresión: Número de Países y Exportaciones**

Coefficiente de correlación múltiple	<b>0.85</b>				
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0.73				
R <sup>2</sup> ajustado	0.70				
Error típico	8.63				
Observaciones	11				
<i>ANÁLISIS DE VARIANZA</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	1819.31	1819.31	24.44	0.0008
Residuos	9	669.84	74.43		
Total	10	2489.15			
	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	
Intercepción	-7.23	5.17	-1.40	0.20	
Grado Internacionalización	<b>1.67</b>	0.34	<b>4.94</b>	<b>0.0008</b>	

Elaboración: Propia

e) Tomar una decisión.

Se rechaza la H<sub>0</sub> debido a:

El valor T calculado (4.94) > Valor crítico de T (1.96), para un  $\alpha=5\%$ ;

La probabilidad del t calculado (*p value* 0.0008) < 0.05

f) Conclusión

Con un nivel de significancia de  $\alpha=5\%$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que: *El número de países atendidos tiene una relación directa y elevada (0.85) con las exportaciones de mango fresco por parte de las empresas exportadoras de Piura durante el período 2015-2019.*

A mayor número de países atendidos, hay mayor conocimiento de los negocios, las culturas y los mecanismos de exportación en diversos contextos, por lo que será más fácil llegar a nuevos mercados; generándose un círculo virtuoso que se realimenta.

**Tabla 20. Matriz de Correlación: Mercados Atendidos y Exportaciones**

	Mercados 2015	Mercados 2016	Mercados 2017	Mercados 2018	Mercados 2019	Exporta (Millón \$)
Mercados 2015	1					
Mercados 2016	0.78	1				
Mercados 2017	0.22	0.59	1			
Mercados 2018	0.17	0.54	0.79	1		
Mercados 2019	0.56	0.77	0.51	0.76	1	
Exporta (Millones \$)	0.49	0.85	0.78	0.59	0.72	1

Elaboración: Propia

Se aprecia una correlación positiva en el número de mercados atendidos durante todos los años estudiados con respecto a las exportaciones de mango fresco por las empresas piuranas.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación se ha desarrollado siguiendo la metodología correspondiente para un estudio descriptivo correlacional, recurriendo a 11 empresarios de firmas exportadoras de mango fresco, que representan en promedio el 19% de las exportaciones totales. Para ello, se identificó las empresas en la Base de Datos de la SUNAT, luego se procedió a identificar potenciales contactos recurriendo a profesionales de Negocios Internacionales de universidades piuranas, personal de la Oficina macrorregional Norte de Promperú, y a través de algunos empresarios identificados, pedirles referencias. Los contactos fueron realizados mediante correo electrónico, envío de mensajes de texto al WhatsApp y mediante llamadas telefónicas cuando se logró obtener su número de celular; todos ellos ingresaron a un enlace web de *Google Formularios*, con el cual se pudo recoger la información.

Asimismo, se estimó la validez de contenido con el apoyo de tres profesionales de las universidades del norte del Perú, conocedores de la realidad de los empresarios de Piura; en cuanto a la confiabilidad de los instrumentos se obtuvo un Alfa de Cronbach elevado. Asimismo, la prueba de hipótesis satisfizo los criterios para aceptar o rechazar la hipótesis nula haciendo uso del estadístico T.

Sin embargo, el tratamiento de los datos ha requerido que los empresarios respondan por información correspondiente a un período de tiempo que, con el transcurso de este, puede quedar en el olvido. Por este motivo, en futuras investigaciones sería pertinente abordar este tema desde un análisis bianual de las exportaciones del producto, de manera que el empresario tenga frescos los

recuerdos de las variables en estudio. Inicialmente, el instrumento de recojo de información se diseñó para obtener información anual de las dimensiones, variables e indicadores en estudio, pero se hacía complicado para el empresario ubicar en el tiempo los datos puntuales durante los años 2015 al 2019, razón por la cual se tuvo que preguntar considerando el lustro como una única unidad de tiempo.

De igual manera, el reducido número de empresas dispuestas a brindar información sea porque entre noviembre y marzo se encuentran en plena campaña alta, los medios digitales son más fáciles de evadir que una entrevista *in situ* mediante visita a planta, lo que hubiera sido posible de no ser por la pandemia del COVID-19, y la sospecha que la información brindada pueda ser de conocimiento de la competencia, en una región como Piura donde la oferta del mango fresco se concentra en un valle, en conjunto afecta la calidad de los insumos para la investigación. Por esta razón se tuvo que recurrir a referidos para obtener datos.

Asimismo, futuras investigaciones podrían enriquecerse desde el punto de vista de la internacionalización, en la medida que se investigue no solo la exportación de la fruta fresca como tal, sino sus productos derivados como: mermeladas, compotas, yogures u otros. Aspecto importante si se toma en cuenta que el proceso de internacionalización se soporta en la innovación de productos, procesos o modos de comercializar.

La naturaleza del muestreo por conveniencia restringe la validez de la investigación a las empresas en la muestra; sin embargo, la metodología empleada puede ser aplicada a otros productos frescos del ámbito regional.

La investigación desarrollada pone en evidencia que el proceso de internacionalización de las empresas exportadoras de mango fresco se corresponde con el modelo Uppsala en el sentido de acumular compromiso y aprendizaje de los mercados internacionales.

Los resultados de la presente investigación privilegian la experiencia en mercados atendidos sobre el acceso a la información de los mercados, parecieran que los empresarios piuranos son más empíricos que analíticos, por lo que recurren a los gremios empresariales, los que se constituyen en una importante fuente de información que contribuyen a la internacionalización; en oposición a los recursos y conocimientos plenos de dichos mercados, reportado por Gonzáles y Pérez (2020). Se precisa comprender que el aprendizaje depende de diversos aspectos que faciliten el acceso a la información como el idioma, la cultura de negocios y las prácticas comerciales.

De manera similar, en el caso del mango piurano se aprecia que el acceso al financiamiento tiene una relación directa y de importancia media ( $r=0.54$ ) en la internacionalización de las empresas exportadoras, al igual que lo reportado por Camacho (2017) para quien los recursos de la empresa y desempeño exportador tienen una estrecha relación ( $r=0.58$ ), en la misma línea con los señalado por Burgos (2019) para quien la financiación de la empresa para la exportación es la tercera en importancia en la internacionalización de la firma. Estos resultados discrepan de lo encontrado por Carhuapoma y Torrejón (2019), para quienes el financiamiento (4.25%) no es un factor relevante de las exportaciones de mango fresco a Holanda., quizás debido a la magnitud de las empresas estudiadas. Brindar



una mayor atención a las diversas fuentes de financiamiento alternativos al financiamiento propio podría contribuir a la internacionalización de las empresas piuranas.

Asimismo, se ha encontrado una relación directa y elevada ( $r=0.85$ ) entre número de países atendidos y exportaciones; en mayor medida que en el estudio de Lago y Sánchez (2016), para quienes el número de países explica el 0.486 de las empresas internacionalizadas. La diversidad de mercados respecto al grado de internacionalización implica que una empresa debe evitar depender de un solo mercado y tener un plan de diversificación de mercados internacionales.

Por otro lado, la investigación contrastó las hipótesis: general y específicas. Se aceptó la hipótesis general de la existencia de una relación directa y alta ( $r=0.84$ ) entre el grado de internacionalización en la Unión Europea y las exportaciones de las empresas exportadoras de mango fresco de Piura entre 2015 y 2019. Para ello se midió el grado de internacionalización desde un enfoque multidimensional: un indicador agregado de acceso a la información de los mercados, acceso al financiamiento y número de mercados atendidos.

Se rechazó parcialmente la hipótesis sobre la existencia de una relación directa y alta ( $r=0.22$ ) entre el acceso a la información de Mercado de la UE y las exportaciones de dichas empresas exportadoras; es decir existe relación, pero es baja, debido a que recurren a conocimiento empírico basada en la experiencia de otros empresarios con los cuales interactúan en los gremios empresariales o brindando atención a la información que les ofrecen sus clientes, sin considerar que

ellos se expresan revelando información conforme a sus particulares interés; por lo que se requeriría invertir en adquirir información valiosa, aún en otro idioma y analizándola con los especialistas en mercados.

Se aceptó parcialmente la hipótesis acerca de la existencia de una relación directa y alta ( $r=0.54$ ) entre el acceso al financiamiento para exportar a la UE y las exportaciones de dichas empresas. Dicha relación existe y es media. Aspectos que pueden explicar esa consideración es el tamaño de las empresas (no abordado en el estudio), la consideración de empresa productora y comercializadora o sólo comercializadora con lo cual los requerimientos financieros y la forma de acceder al financiamiento es distinto. Si bien es cierto nos referimos al financiamiento de la exportación, la empresa que además produce, es decir posee campos de cultivo tiene una estructura logística sólida en comparación con la exportadora que solo comercializa y además de manera ocasional, cuatro o cinco meses en el año. En este contexto se hace necesario estudiar y comprender con mayor detenimiento las implicancias de las diversas formas alternativas de financiamiento.

Finalmente, se aceptó la hipótesis de la existencia de una relación directa y alta ( $r=0.85$ ) entre el número de países atendidos y las exportaciones de las empresas exportadoras en el período estudiado. Por lo que es importante la consideración de la diversificación de mercados en la estrategia empresarial de las empresas exportadoras que pretenden avanzar en el proceso gradualista de la internacionalización. De por si es vulnerable la posición de ser empresas mono producto para que se pretenda sostenerse en el tiempo como empresa mono mercado.

Futuras investigaciones pueden generarse en torno a las variables y dimensiones estudiadas, considerando el estudio por tamaño de empresa.

## CONCLUSIONES

1. Se ha encontrado correlación directa y alta ( $r=0.84$ ) entre el grado de internacionalización en la Unión Europea y las exportaciones de las empresas exportadoras de mango fresco de Piura, durante el período 2015-2019; al grado que el 64% de las empresas manifiestan contar con un representante de ventas y 18% llegaron a contar con oficina en algún momento en dicho mercado.
2. La relación entre el acceso a la información de mercado de la UE y las exportaciones de las empresas piuranas es baja ( $r=0.22$ ), pues se valora positivamente la información brindada por los gremios empresariales y el contar con personal que hable idiomas; pero es percibido con sospecha el rol del analista de información de mercado, la participación en eventos de promoción comercial, así como la compra de información.
3. La relación entre el acceso al financiamiento para exportar a la UE y las exportaciones de mango fresco de las empresas piuranas es media ( $r=0.54$ ), pues la práctica comercial privilegia el financiamiento propio (91%), seguido de adelanto del cliente y recurrir al préstamo del sistema financiero formal (82%), para recién recurrir al crédito del proveedor (64%), y en el último de los casos intentar financiamiento gubernamental (36%).
4. La correlación entre el número de países atendidos y las empresas exportadoras es directa y elevada ( $r=0.85$ ), verificándose dicha relación directa durante todos los años en estudio. Aquí hay un efecto “bola de nieve” donde más mercados atendidos facilitan nuevas exportaciones, y nuevas exportaciones significan un mayor número de mercados atendidos.

## RECOMENDACIONES

1. Los empresarios que exportan mango fresco de Piura a la UE podrían avanzar en el proceso de internacionalización a partir de la experiencia de sus prácticas comerciales y las redes de contactos, tanto con el actual producto como con sus derivados.
2. Los gremios empresariales podrían mejorar sus servicios, como centros de información referente para sus socios; podrían avanzar en adquisición de información relevante, en diversos idiomas y con personal capacitado que permita analizar diversos prospectos de mercados.
3. El gobierno podría promover mecanismos de financiamiento para poder abrir operaciones en mercados que no son atendidos por la empresa exportadora, como ha ocurrido en el pasado con el Programa de Apoyo a la Internacionalización (PAI).
4. Se recomienda que las empresas exportadoras diversifiquen sus mercados de destino; lo cual les permite desarrollar capacidades para llegar a nuevos mercados y avanzar en el proceso de internacionalización.
5. La academia, en sus futuras investigaciones podría analizar los mecanismos que los gremios implementan para brindar información de acceso al mercado de sus asociados y su relación con el crecimiento de las exportaciones; lo mismo podrían hacer con la investigación de la internacionalización y las exportaciones según tamaños de empresas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Jaimes, S., & Sajonero Peñuela, C. (2014). Modelo de internacionalización de una PYME del sector floricultor colombiano. *Tesis de Maestría en Administración – MBA*. Medellín, Colombia: Universidad EAFIT.
- Albis, N., Mora, H., Fabián, N., & Lucio, D. (2016). *Internacionalización empresarial, innovación y productividad en la industria manufacturera colombiana*. Bogotá: Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología.
- Appiah, K. (2016). International competitiveness of SMEs: A case of Ghanaian non-traditional horticultural exporters. *Doctoral thesis*. Bedfordshire, United Kingdom: University of Bedfordshire.
- Aquino Quispe, H., & Quijandría Cabrera, G. (2019). Factores que influyeron en las exportaciones de uva fresca de las Pymes en la región Ica: Periodo 2013-2017. *Tesis de licenciatura en Negocios Internacionales*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Aristizábal Castañeda, V., & Baldeón Zapata, A. (2020). Determinación de la relación de las exportaciones de pisco y los factores que propiciaron su internacionalización hacia Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea. *Tesis de licenciatura en Negocios Internacionales*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Bolívar, C., & Lumbaque, C. (2019). Análisis comparativo de los factores de internacionalización para empresas del sector cultural y creativo de Colombia y México. *Trabajo de grado para optar al título de Negociador Internacional*. Bogotá, Colombia: Universitaria Agustiniiana. Obtenido de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/929/LumbaqueRios-Camila-2019.pdf?sequence=10&isAllowed=y>
- Botero Pinzón, L. (2013). La internacionalización más allá de la exportación: Necesidad de instrumentos de evaluación y gestión internacional en la empresa. *Revista Ciencias Estratégicas*, 7-11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151330560001.pdf>
- Burgos Guerrero, S. (2019). Factores de internacionalización de las Pymes en Europa. *Proyecto de grado para optar título de Economista*. Santiago de Calí,

- Colombia: Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/11650/5/T08753.pdf>
- Camacho Flores, M. (2017 ). La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango. *Tesis licenciatura en International Business*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Carbajal Fernández, A., & Ramos Cárdenas, J. (2020). Factores determinantes de las exportaciones peruanas de mango a Países Bajos durante el periodo 2013-2018. *Tesis de Licenciado en Negocios Internacionales*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Cardozo, P., Chavarro, A., & Ramírez, C. (2007). Teorías de internacionalización. *Panorama*, 4-23. Obtenido de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/panorama/article/view/264/244>
- Carhuapoma Ramírez, M., & Torrejón García, K. (2019). Factores determinantes en la evolución de la partida 0804502000, en el marco del TLC Perú-Unión Europea con destino a los Países Bajos en el periodo 2011 al 2017. *Tesis de Licenciado en Negocios Internacionales*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Cepeda, S., Velásquez, L., & Marín, B. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales* 33, 271-280.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2018). *Negocios internacionales. Ambientes y operaciones*. México: Pearson.
- Díaz Casero, J., Urbano Pulido, D., & Hernández Mogollón, R. (2005). Teoría económica institucional y creación de empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* , 209-230.

- Escandón Barbosa, D., & Hurtado Ayala, A. (2014). Los determinantes de la orientación exportadora y los resultados en las pymes exportadoras en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 430-440.
- Eurostat. (15 de Julio de 2020). *Migration and migrant population statistics*. Obtenido de Eurostat. Statistics Explained: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Migration\\_and\\_migrant\\_population\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Migration_and_migrant_population_statistics)
- Eurostat. (31 de Julio de 2020). *Mortality and life expectancy statistics*. Obtenido de Eurostat. Statistics Explained: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Mortality\\_and\\_life\\_expectancy\\_statistics#Life\\_expectancy\\_increased\\_in\\_EU-27\\_in\\_2018](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Mortality_and_life_expectancy_statistics#Life_expectancy_increased_in_EU-27_in_2018)
- García Montoya, M. (27-29 de Septiembre de 2017). *Factores institucionales normativos y cognitivos que inciden sobre el desempeño de la internacionalización de la empresa latinoamericana*. Obtenido de XXII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/9.09.pdf>
- Gonzales Verastegui, M., & Pérez Aguilar, J. (2020). Factores del modelo de internacionalización que incidieron en el desarrollo de las exportaciones de uvas frescas de la región Ica, período 2014-2018. *Tesis de Licenciatura en Negocios Internacionales*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Grande, I., & Abascal, E. (2014). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial* (13 ed.). Madrid, España: ESIC.
- Grande, I., & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid: Esic.



- Grijalva Amancio, J. (2017). Análisis de los factores determinantes en el nivel de exportación del mango de Perú a Estados Unidos de América en la empresa Camposol S.A. en el período 2012- 2014. *Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales*. Lima, Perú: Universidad Privada del Norte.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hill, C. (2015). *Negocios internacionales. Cómo competir en el mercado global*. México: McGraw-Hill Education.
- Huerta, P., Sergio, C., Pedraja, L., & Navas, J. (2016). Influencia del grado de internacionalización sobre los resultados empresariales. *Revista Ciencias Estratégicas*, 53-71.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The internationalization process of the firm - A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 23-32.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1990). The Mechanism of Internationalisation. *International Market Review*, 11-23.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 1411-1431.
- Lago-Peñas, S., & Sánchez Fernández, P. (2016). La internacionalización de la empresa gallega. Resultados de la encuesta Ardán 2015 de empresa internacionalizada. *GEN - Governance and Economics research Network*. Vigo, España: Universidad de Vigo. Obtenido de [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/72889/1/MPRA\\_paper\\_72889.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/72889/1/MPRA_paper_72889.pdf)

- Malca Guaylupo, Ó. (2004). *Perfiles de productos con potencial agroexportador*. Lima: Universidad del Pacífico - CIUP.
- Malca Guaylupo, O. (2016). Internacionalización de las empresas desde el enfoque gradualista de Uppsala y de la integración económica: el caso de las exportaciones de confecciones peruanas en los mercados de la Alianza del Pacífico y del Mercosur. En M. De Miranda Parrondo, & J. Peláez Soto, *Las relaciones económicas entre América Latina y Asia. Hacia la construcción de una nueva inserción internacional* (págs. 240-290). Cali: Javeriano.
- Manotas Rodríguez, E. (2016). La actividad exportadora y el desempeño de las pymes. *Tesis Doctoral*. Medellín, Colombia: Universidad EAFIT.
- Matute, G., Alanoca, E., Arias, M., Llontop, A., & Portela, W. (2008). *Gestión del Conocimiento en el Sector Agroexportador*. Lima: Universidad ESAN.
- Medina, M., Mozas, A., Bernal, E., & Morales, E. (2014). Factores determinantes para la exportación en las empresas cooperativas oleícolas andaluzas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 241-262.
- Mincetur. (10 de Diciembre de 2015). *Plan Estratégico Nacional Exportador 2025 (PENX)*. Obtenido de PENX Final 101215: [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2025/PENX\\_FINAL\\_101215.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PENX_FINAL_101215.pdf)
- Mincetur. (2019). *Reporte mensual de comercio. Enero 2019*. Lima: Dirección General de Investigación y Estudios sobre Comercio Exterior. Obtenido de Dirección General de Investigación y Estudios de Comercio Exterior. .
- Mincetur. (2020). *Reporte mensual de comercio. Enero 2020*. Obtenido de Dirección General de Investigación y Estudios sobre Comercio Exterior:

[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/728614/RMC\\_Enero\\_2020.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/728614/RMC_Enero_2020.pdf)

Molina Ramos, G. (2019). Propuesta de uso del crowdfunding para financiar emprendimientos de comercio exterior en Guayaquil. *Trabajo de titulación de Ingeniera en Comercio Exterior*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Obtenido de <http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/33/PROPUESTA-DE-USO-DEL-CROWDFUNDING-PARA-FINANCIAR-EMPREDIMIENTOS-DE-COMERCIO-EXTERIOR-EN-GUAYAQUIL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mulder, N., & Pellandra, A. (2017). La innovación exportadora en las pequeñas y medianas empresas. Programas de apoyo y financiamiento en América Latina. *Comercio Internacional* 138. Santiago, Chile: CEPAL - Naciones Unidas. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43194/S1701297\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43194/S1701297_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Orihuela Orellana, J., & Acedo González, F. (2016). situación actual de las organizaciones e instrumentos de promoción de la internacionalización: una guía para las empresas. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 4-23. doi:10.17561/ree.v0i1.2948

Patel, V. (2016). Análisis of Production and Export of fresh Mango of India and its Roadblox. *Advances in Life Science*, 5(1), 81-87.

Peng, M. (2018). *Negocios globales*. México: Cengage.

Pereira, J., Molina, A., & Vásquez, J. (2014). Medición del grado de internacionalización de las empresas del subsector fabricación de productos

- de plástico y determinantes para su internacionalización en la ciudad de Bogotá. *Revista Academia y Virtualidad*, 11-30.
- Pinheiro, L., Simeone, J., & Borges, J. (2018). Internacionalização impacta os indicadores de curto prazo? um estudo sobre empresas brasileiras. *Contabilidade y Negocios*, 82-93.
- Quedraogo, F. (2019). Failures of the Export Markets of the African Mango to Europe: Theoretical and Empirical Causes. *Alanya Academic Review*, 3(1), 35-47. doi:10.29023/alanyaakademik.472119
- Sánchez Arévalo, J., Ferreira de Lima, J., & Firminio V. de Araújo, A. (2014). Determinantes de la Oferta de Exportación de Mango: estudio de caso para el Perú. *Revista de Economía e Sociología Rural (RESR)*, Vol. 51(Supl. 1), S101-S120.
- Solórzano Campos, P. (2018). Diferencias entre empresas familiares y no familiares: mediación y moderación entre prácticas de recursos humanos y desempeño organizativo. *Tesis Doctoral*. Valencia, España: Universitat de Valencia.
- Sotelo Huachua, A., & Tafur Baca, R. (2020). Factores determinantes internos y externos que influyeron en las exportaciones de limón sutil fresco de las empresas de la Región Piura en el período 2014-2018. *Tesis de Licenciatura en Negocios Internacionales*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- SUNAT. (2020). *Operatividad Aduanera*. Obtenido de Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria: <http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/informae/aepartmen.htm>

- SUNAT. (2020). *Reporte de exportaciones por partida*. Obtenido de [http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ielTS01Alias?accion=consultar&CG\\_consulta=2](http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ielTS01Alias?accion=consultar&CG_consulta=2)
- Tabares, S., Anzo, E., & Estrada, L. (2014). La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: un estudio de caso comparado. *Estudios Gerenciales*, 314-324.
- Terpstra, V., Foley, J., & Sarathy, R. (2011). *International Marketing*. Naperville: Naper.
- Unión Europea. (22 de 08 de 2020). *Vivir en la UE*. Obtenido de Unión Europea: [https://europa.eu/european-union/about-eu/figures/living\\_es](https://europa.eu/european-union/about-eu/figures/living_es)
- Vara Horna, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para la ciencias empresariales*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Vigier, H., Martinez, L., Guercio, B., & Corzo, L. (2016). *La internacionalización de las PyMEs como factor explicativo del financiamiento externo*. Obtenido de [https://digital.cic.gba.gob.ar/bitstream/handle/11746/4893/11746\\_4893.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digital.cic.gba.gob.ar/bitstream/handle/11746/4893/11746_4893.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- William, L. (2019). Factors influencing Tanzania horticultural producers' access to export markets. *Dissertation for Master of Science in Applied Economy and Business*. Mzumbe, Tanzania: Mzumbe University.

## Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título de la tesis:		Evolución del grado de internacionalización en el mercado de la Unión Europea de las empresas exportadoras de mango fresco en la región Piura durante el período 2014 – 2018					
Línea de investigación		MYPES y emprendimiento					
Autor(es):		Mauricio Eduardo Zúñiga Montes					
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicador	Unidad de medida	Metodología
¿Cuál es la relación entre el grado de internacionalización en la Unión Europea y las exportaciones de las empresas exportadoras de mango fresco de Piura entre el 2015 y 2019?	Establecer el grado de internacionalización en la Unión Europea y las exportaciones de las empresas exportadoras de mango fresco de Piura entre el 2015 y 2019.	Existe una relación directa y alta entre el grado de internacionalización en la Unión Europea y las exportaciones de las empresas exportadoras de mango fresco de Piura entre 2015 y 2019.	Grado de internacionalización	Exportaciones esporádicas o no regulares (EE)	Empresas que no registraron exportaciones tres años seguidos como mínimo	Número de empresas que exportan de manera esporádica entre 2012-2019	Enfoque: Cuantitativo Exploratorio Correlacional Transversal  Unidad de análisis: empresas exportadoras de mango fresco de Piura a la UE
				Exportaciones a través de representantes (ER)	Empresas que exportaron como mínimo tres años seguidos y declaran tener un representante en la Unión Europea	Número de empresas que declaran tener representante en la UE entre 2015-2019	
				Establecimiento de una sucursal (ES)	Empresas que declaran tener una oficina en la Unión Europea	Número de empresas que declaran tener sucursal en la UE entre 2015-2019	
				Establecimiento de unidades productivas (EP)	Empresas que han invertido en infraestructura logística y/o productiva en la Unión Europea	Número de empresas que declaran tener unidad productiva en la UE entre 2015-2019	
			Exportaciones a UE	Exportaciones realizadas a la UE, en el período 2015 al 2019	Valor FOB anual del mango exportado por país	USD anual exportado por cada empresa exportadora	Cuestionario a exportadores. Estadísticas de la SUNAT (2020)

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable	Dimensiones	Indicador	Unidad de medición	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿Cuál es la relación existente entre el acceso a la información de Mercado de la Unión Europea y las exportaciones de las empresas exportadoras de mango fresco de Piura entre el 2015 y 2019?	Establecer la relación existente entre el acceso a la información de Mercado de la Unión Europea y las exportaciones de las empresas exportadoras de mango fresco de Piura entre 2015 y 2019.	Existe una relación directa y alta entre el acceso a la información de Mercado de la Unión Europea y las exportaciones de las empresas exportadoras de mango fresco de Piura entre 2015 y 2019.	Acceso a la información de mercado	Información Externa	Acceso a información escrita especializada en 2015-2019	Consulta de publicaciones	Cuestionario a exportadores (Grande y Abascal, 2017)
					Pertenencia a algún gremio	Pertenencia a gremios en 2015-2019	
					Participación en ferias o similares	Participación en eventos en 2015-2019	
				Información Interna	Personal especializado en 2015-2019	Personal especializado en 2015-2019	
					Conocimiento del idioma inglés en 2015-2019	Personas con dominio de inglés	
					Asignación de presupuesto anual	Asignación de Presupuesto	
¿Cuál es la relación existente entre el acceso al financiamiento para exportar a la Unión Europea y las exportaciones de las empresas exportadoras de mango fresco de Piura entre 2015 y 2019?	Establecer la relación existente entre el acceso al financiamiento para exportar a la Unión Europea y las exportaciones de las empresas exportadoras de mango fresco de Piura entre 2015-2019.	Existe una relación directa y alta entre el acceso al financiamiento para exportar a la Unión Europea y las exportaciones de las empresas exportadoras de mango fresco de Piura entre 2015 y 2019.	Acceso al Financiamiento	Fuentes de Financiamiento	Crédito del proveedor	Grado de participación de financiamiento del proveedor	Cuestionario a exportadores (Matute et al. 2008; Burgos, 2019)
					Adelanto del cliente	Grado de participación de financiamiento del cliente	
					Financiamiento propio	Grado de participación de financiamiento propio	
					Financiamiento gubernamental	Grado de participación de financiamiento gubernamental	
					Financiamiento bancario	Grado de participación de financiamiento bancario	
				Uso del Financiamiento	Capital de trabajo	Grado de uso en capital de trabajo	
					Bienes de capital	Grado de uso en bienes de capital	
¿Cuál es la relación existente entre el número de países atendidos y las exportaciones de las empresas exportadoras de mango fresco de Piura entre 2015 y 2019?	Establecer la relación existente entre el número de países atendidos y las exportaciones de las empresas exportadoras de mango fresco de Piura entre 2015 y 2019.	Existe una relación directa y alta entre el número de países atendidos y las exportaciones de las empresas exportadoras de mango fresco de Piura entre 2015 y 2019.	Número de países atendidos	Países atendidos	Número de países atendidos	Número de países	Cuestionario a exportadores. Estadísticas de la SUNAT (2020)

## Anexo 2: Base de datos de la información reportada por las empresas

N°	Exportaciones FOB (Millón USD)					Grado Internacionaliza				Acceso a Información						Acceso y Uso Financiamiento						Mercados Atendidos				
	X 2015	X 2016	X 2017	X 2018	X 2019	X.UE	Rep.U E	Of.U E	Inf.U E	Publi c	Gremi o	Evento s	Analista	Idiom a	Compr a	Propio	Crédit o	Adelant o	Gobiern o	Banc o	UsoK T	M1 5	M1 6	M1 7	M1 8	M1 9
EO 1	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
EO 2	0.00	0.08	0.17	0.09	0.00	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	4	2	1	2	1	0	1	1	1	0
EO 3	0.00	0.00	0.00	0.18	0.66	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	3	1	3	0	0	1	0	0	0	3	4
EO 4	0.79	0.92	0.64	0.07	0.07	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	3	0	2	2	2	3	2
EO 5	1.15	1.00	0.75	1.05	0.89	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	4	3	2	3	3
EO 6	0.08	0.66	1.13	2.79	3.11	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	4	0	4	0	1	1	1	1	2	2	2
EO 7	5.80	4.40	1.38	2.42	2.71	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	3	3	4	0	2	0	2	4	4	4	3
EO 8	3.33	3.28	3.47	6.66	7.41	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	3	2	2	0	1	1	3	5	5	5	5
EO 9	0.00	1.84	8.34	9.62	5.24	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	4	4	0	0	1	0	0	4	4	5	4
E1 0	5.05	8.40	9.30	7.47	6.51	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	2	3	4	1	4	1	1	3	6	4	3
E1 1	8.22	9.79	6.93	9.96	9.74	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2	3	2	2	0	6	9	3	3	6



### **Anexo 3: Guía de revisión documental: Identificación de empresas exportadoras de mango fresco**

- a) Ingresar al portal de SUNAT: [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)
- b) Elegir opción ADUANAS
- c) Ingresar a opción CONSULTAR OPERATIVIDAD ADUANERA
- d) ACCEDER A OPERATIVIDAD ADUANERA
- e) Ubicar la opción DESCARGAR INFORMACIÓN
- f) Ingresar a DETALLADO POR PARTIDA
- g) Seleccionar la opción EXPORTACIONES
- h) Ingresar los siguientes campos: Partida [0804502000], Período [01/01/2019 – 31/12/2019], Aduana [Paita], País [Todos los Países], Formato [Ambos], finalmente, [CONSULTAR]. En ese momento se genera una consulta y se nos asigna un número de consulta el cual debemos preservar para recuperar la información.
- i) Posteriormente, nos dirigimos a la opción RESULTADOS, dentro de DESCARGAR INFORMACIÓN.
- j) Una vez allí buscamos en la columna Archivo, el número asignado en la consulta antes realizada. Se sugiere utilizar [Ctrl]+[F], opción buscar para ingresar el número de consulta y recuperarla del sistema.
- k) Una vez ubicado el archivo, descargarlo y descomprimirlo para utilizarlo en el MS-Excel.
- l) Repetir la operación para cada uno de los años en estudio.

## Anexo 4: Cuestionario a empresas



### Grado de Internacionalización y Exportaciones

Apreciado exportador, el presente cuestionario tiene por objetivo recabar información sobre el grado de internacionalización de las empresas exportadoras desde Piura hacia la Unión Europea. En este contexto le agradeceré responder el presente cuestionario, de 12 preguntas objetivas, cuya resolución toma tres minutos (3'). El tratamiento de los datos será de absoluta confidencialidad.

Nombre de la Empresa \*

---

1. ¿Ha realizado exportaciones a algún país de la Unión Europea entre los años 2015 y 2019? \*

No

Sí

2. ¿Ha realizado exportaciones mediante representantes (Brokers, agentes, traders), a algún país de la Unión Europea entre los años 2015 y 2019? \*

No

Sí

3. ¿Contó con una oficina en algún país de la Unión Europea entre los años 2015 y 2019? \*

No

Sí

4. ¿Contó con infraestructura logística, comercial u otra (almacenes y/o punto de venta), además de la oficina en algún país de la Unión Europea entre los años 2015 y 2019? \*

No

Sí

5. ¿Consultó publicaciones especializadas como web, Exportando, Fresh Plaza, etc, sobre el mercado de la Unión Europea entre los años 2015 y 2019? \*

No

Sí

6. Dentro de las actividades de búsqueda de información de mercados internacionales ¿Participó en gremios empresariales (Cámara de Comercio, ADEX, APEM, u otro) donde se comparte información sobre el mercado de la Unión Europea, entre los años 2015 y 2019? \*

No

Sí

7. ¿Participó de eventos de promoción comercial internacional fuera del Perú (Ferias, Road show, Congresos, Pasantías, etc.) donde se comparte información sobre el mercado de la Unión Europea, entre los años 2015 y 2019? \*

No

Sí

8. ¿La empresa contó con personal capacitado en analizar información del mercado internacional, entre los años 2015 y 2019? \*

No

Sí

9. ¿La empresa contó con personal que hable otro idioma, entre los años 2015 y 2019? \*

No

Sí

10. ¿La empresa asignó fondos para acceder a información de mercado, entre los años 2015 y 2019? \*

No

Sí

11. Respecto a las fuentes de financiamiento utilizadas en el período 2015 a 2019, para su internacionalización hacia la UE, sírvase calificar su grado de participación, entre Muy alta participación o Ninguna participación: \*

	Ninguna participación	Alguna participación	Mediana participación	Alta participación	Muy alta participación
Financiamiento propio					
Crédito del proveedor (maquila, logística, etc.)					
Adelanto del cliente					
Financiamiento gubernamental (Agroideas, PAI, Innovate Perú, etc.)					
Financiamiento de banco, cajas, cooperativas, edmypes, etc.					

12. Respecto al uso de los recursos financieros para exportación, oficina en el extranjero o unidad productiva en la Unión Europea, durante el período 2015 – 2019, sírvase seleccionar la partida a la que se destinó la mayor parte de dichos fondos. \*

Capital de Trabajo

Bienes de Capital

¡Muy agradecido por su participación!

GoogleForms

## Anexo 5: Formatos Juicios a Expertos

1



### FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

#### Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica.

#### RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>2. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>3. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>4. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: [www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

Santa Anita, 22 de octubre de 2020

Coordinación de Asignatura de IEA

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA 1

Variable 1 Grado de Internacionalización de la empresa

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	<b>Cuestionario: Grado de internacionalización y Exportaciones. Evolución del grado de internacionalización en el mercado de la Unión Europea de las empresas exportadoras de mango fresco en la región Piura durante el período 2015 – 2019</b>					
Autor del Instrumento	Mauricio Zuñiga Montes					
Variable 1: (En caso de estudio explicativo, señalar si es V. Dependiente o Independiente)	<b>Grado de internacionalización de la empresa</b> Variable independiente					
Población:	Empresarios exportadores de mango de Piura a la Unión Europea					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
<b>D1. Grado de Internacionalización</b>	<b>Marcar (X) los años en que cumple con la actividad consignada para el período 2015-2019</b>	4	4	4	4	
Años en que exportó a UE	1. Años en que <b>exportó</b> a cualquier país de la Unión Europea	4	4	4	4	
Años en que exportó a UE con representantes	2. Años en que exportó a la Unión Europea mediante <b>representantes</b>	4	4	4	4	
Años con oficina en la UE	3. Años en los que contó con una <b>oficina</b> en la Unión Europea	4	4	4	4	
Año con unidad productiva en UE	4. Año en que estableció una <b>unidad productiva</b> en la Unión Europea	4	3	4	4	Precisar si estableció o mantuvo dicha unidad.
<b>D2. Acceso a la información de mercado internacional</b>	<b>Marcar con un aspa (X) el año en que recurrió a alguna de las siguientes formas de acceso a información</b>	4	4	4	4	
Publicaciones especializadas	7. Consultó publicaciones especializadas ( <i>web, Exportando, Fresh Plaza, etc.</i> )	4	4	4	4	
Participación en gremios empresariales	8. Participación en gremios empresariales ( <i>Cámara de Comercio, ADEX, APEM</i> )	4	4	4	4	
Eventos de promoción comercial internacional	9. Participó de eventos de promoción comercial internacional ( <i>Ferias, Road show, Congresos, Pasantías, etc.</i> )	4	4	4	4	
Personal capacitado en información del mercado internacional	10. Tiene personal capacitado en analizar información del mercado internacional	4	4	4	4	
Personal que habla otro idioma	11. Cuenta con personal que habla otro idioma	4	4	4	4	
Conocimiento de otro idioma	12. Nivel de conocimiento de otro idioma (1: Básico; 2: Medio; 3: Alto)	4	3	4	4	

Inversión para acceder a información de mercado	13. Año en que la empresa asigna fondos para acceder a información de mercado	4	4	4	4	
<b>D3. Acceso a fuentes de financiamiento para la internacionalización</b>	<b>Calificar la participación de las fuentes de financiamiento a las que recurrió, en el periodo 2015 al 2019</b>	4	4	4	4	
Crédito del proveedor	14. Crédito del proveedor	4	4	4	4	
Adelanto del cliente	15. Adelanto del cliente	4	4	4	4	
Financiamiento propio	16. Financiamiento propio	4	4	4	4	
Financiamiento gubernamental	17. Financiamiento gubernamental	4	4	4	4	
Financiamiento bancario	18. Financiamiento bancario	4	4	4	4	
Capital de trabajo	19. Capital de trabajo (insumos, envases, logística, servicios, mano de obra, etc.)	4	4	4	4	
Bienes de capital	20. Bienes de capital (inmuebles, maquinaria, equipo o similar)	4	4	4	4	
<b>D4. Países atendidos en cualquier lugar del mundo</b>	<b>Reportar los países atendidos cada año</b>	4	4	4	1	Este dato puede obtenerse de las estadísticas de exportación
Número de países	21. Número de países atendidos	4	4	4	1	Idem

Firma de validador experto




**Dr. Luis U. Cueva Jiménez**  
CLAD 02740

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA 2**  
VARIABLE 2 Exportaciones de la empresa

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	<b>Cuestionario: Grado de internacionalización y Exportaciones. Evolución del grado de internacionalización en el mercado de la Unión Europea de las empresas exportadoras de mango fresco en la región Piura durante el período 2015 – 2019</b>					
Autor del Instrumento	Mauricio Zuñiga Montes					
Variable 2: (En caso de estudio explicativo, señalar si es V. Dependiente o Independiente)	<b>Exportaciones de la empresa</b> Variable independiente.					
Población:	Empresarios exportadores de mango de Piura a la Unión Europea					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Exportaciones a la Unión Europea: 2015 - 2019	Registrar el valor y la cantidad exportada entre 2015 y 2019.	4	4	4	1	Este dato puede obtenerse de las estadísticas de exportación
Valor FOB	5. Valor FOB de las exportaciones a la Unión Europea (USD)	4	4	4	1	Idem.
Cantidad exportada	6. Cantidad exportada a países de la Unión Europea (Ton.)	4	4	4	1	Idem.


Firma de validador experto	 <b>Dr. Luis U. Cueva Jiménez</b> CLAD 02740
----------------------------	--



### INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( )      Externo ( <b>X</b> ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	Cueva Jiménez, Luis Ubaldo
<b>Sexo:</b>	Hombre ( <b>X</b> )    Mujer ( )
<b>Profesión:</b>	Administrador
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>1</sup> ( )      Maestro ( )      Doctor ( <b>X</b> )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( )      De 11 a 15 ( )      De 16 a 20 ( )      De 21 a más ( <b>X</b> )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	Universidad Nacional de Piura
<b>Cargo actual:</b>	Profesor principal de Negocios Internacionales y Juego de Negocios
<b>Área de especialización</b>	Negocios internacionales
<b>N° telefónico de contacto</b>	969386430
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional: <a href="mailto:lcuevaj@unp.edu.pe">lcuevaj@unp.edu.pe</a>
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( )      Por correo electrónico ( <b>X</b> )

  
**Dr. Luis U. Cueva Jiménez**  
 CLAD 02740  
 Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.


**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**
**Instrucciones:**

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presenter rúbrica.

**RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>2. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>3. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>4. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: [www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/6574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/6574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

Lic. Billy H. Maco Elera  
DNI. 42696764

Santa Anita, 22 de octubre de 2020

Coordinación de Asignatura de IEA


## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA 1

Variable 1 Grado de Internacionalización de la empresa

Dimensión /Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Nombre del instrumento motivo de evaluación:	<b>Cuestionario: Grado de internacionalización y Exportaciones. Evolución del grado de internacionalización en el mercado de la Unión Europea de las empresas exportadoras de mango fresco en la región Piura durante el período 2015-2019</b>					
Autor del instrumento	Mauricio Zuñiga Montes					
Variable 1: (En caso de estudio explicativo, señalar si es V. Dependiente o Independiente)	<b>Grado de internacionalización de la empresa</b> Variable independiente					
Población:	Empresarios exportadores de mango de Piura a la Unión Europea					
<b>D1. Grado de Internacionalización</b>	<b>Marcar (X) los años en que cumple con la actividad consignada para el periodo 2015-2019</b>	4	4	4	4	
Años en que exportó a UE	1. Años en que exportó a cualquier país de la Unión Europea	4	4	4	4	
Años en que exportó a UE con representantes	2. Años en que exportó a la Unión Europea mediante <b>representantes</b>	4	4	4	4	
Años con oficina en la UE	3. Años en los que contó con una oficina en la Unión Europea	4	4	4	4	
Año con unidad productiva en UE	4. Año en que estableció una unidad <b>productiva</b> en la Unión Europea	4	4	4	4	
<b>D2. Acceso a la información de mercado internacional</b>	<b>Marcar con un aspa (X) el año en que recurrió a alguna de las siguientes formas de acceso a información</b>	3	3	4	4	En vez "el año" colocar "los años"
Publicaciones especializadas	7. Consultó publicaciones especializadas ( <i>web, Exportando, Fresh Plaza, etc.</i> )	3	4	4	4	
Participación en gremios empresariales	8. Participación en gremios empresariales ( <i>Cámara de Comercio, ADEX, APEM</i> )	4	4	4	4	
Eventos de promoción comercial internacional	9. Participó de eventos de promoción comercial internacional ( <i>Ferías, Road show, Congresos, Pasantías, etc.</i> )	4	4	4	4	
Personal capacitado en información del mercado internacional	10. Tiene personal capacitado en analizar información del mercado internacional	3	4	4	4	
Personal que habla otro idioma	11. Cuenta con personal que habla otro idioma	2	4	4	4	
Conocimiento de otro idioma	12. Nivel de conocimiento de otro idioma (1: Básico; 2: Medio; 3: Alto)	1	4	4	4	
Inversión para acceder a información de	13. Año en que la empresa asigna fondos para acceder a información de mercado	4	4	4	4	

Coordinación de Asignatura de IEA



Billy A. Maco Blera  
42696764

mercado						
<b>D3. Acceso a fuentes de financiamiento para la internacionalización</b>	<b>Calificar la participación de las fuentes de financiamiento a las que recurrió, en el periodo 2015 al 2019</b>	4	2	4	4	Adaptar esta pregunta en la encuesta. Precisar en la pregunta el periodo de tiempo 2015 – 2019. Agregar no sólo fuentes sino también usos.
Crédito del proveedor	14. Crédito del proveedor	3	3	4	4	Describir algunos como servicios como: maquila, logística, etc.
Adelanto del cliente	15. Adelanto del cliente	4	4	4	4	
Financiamiento propio	16. Financiamiento propio	4	4	4	4	
Financiamiento gubernamental	17. Financiamiento gubernamental	2	3	4	4	Describir algunos programas del gobierno como Agroideas, PAI, Innovate Peru, etc.
Financiamiento bancario	18. Financiamiento bancario	3	3	4	4	Incluir las cajas municipales, rurales, financieras. Corregir la redacción del indicador.
Capital de trabajo	19. Capital de trabajo (insumos, envases, logística, servicios, mano de obra, etc.)	4	4	4	4	
Bienes de capital	20. Bienes de capital (inmuebles, maquinaria, equipo o similar)	3	4	4	4	
<b>D4. Países atendidos en cualquier lugar del mundo</b>	<b>Reportar los países atendidos cada año</b>	4	4	4	4	Agregar el conector "en"
Número de países	21. Número de países atendidos	4	4	4	4	

Firma de validador experto



Lic. Billy H. Maco Ele.  
DNI. 42696764

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA 2  
VARIABLE 2 Exportaciones de la empresa

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	<b>Cuestionario: Grado de Internacionalización y Exportaciones. Evolución del grado de internacionalización en el mercado de la Unión Europea de las empresas exportadoras de mango fresco en la región Piura durante el período 2015-2019</b>					
Autor del Instrumento	Mauricio Zuñiga Montes					
Variable 2: (En caso de estudio explicativo, señalar si es V. Dependiente o Independiente)	<b>Exportaciones de la empresa</b> Variable independiente.					
Población:	Empresarios exportadores de mango de Piura a la Unión Europea					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Exportaciones a la Unión Europea: 2015 - 2019	Registrar el valor y la cantidad exportada entre 2015 y 2019.	4	4	4	4	
Valor FOB	5. Valor FOB de las exportaciones a la Unión Europea (USD)	3	4	4	4	
Cantidad exportada	6. Cantidad exportada a países de la Unión Europea (Ton.)	4	4	4	4	

Firma de validador experto



Lic. Billy H. Maco Elera  
DNI. 42696764

## INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno ( ) Externo (X) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Maco Elera Billy Heinrich
Sexo:	Hombre (X) Mujer ( )
Profesión:	Comercio y Negocios Internacionales
Grado académico	Licenciado <sup>1</sup> ( ) Maestro (X) Doctor ( )
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 ( ) De 11 a 15 (X) De 16 a 20 ( ) De 21 a más ( )
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	PROMPERU
Cargo actual:	Asistente Region II
Área de especialización	Agronegocios
N° telefónico de contacto	979380889
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: bmaco@promperu.gob.pe sirrover@gmail.com
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( ) Por correo electrónico (X)

  
Lic. Billy H. Maco Elera  
DNI. 42696764

Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**
**Instrucciones:**

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica.

**RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>2. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>3. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>4. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: [www.humana.unal.co/psicometria/files/71113/8574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/71113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

Santa Anita, 22 de octubre de 2020

*Coordinación de Asignatura de IEA*

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA 1

Variable 1 Grado de Internacionalización de la empresa

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	<b>Cuestionario: Grado de internacionalización y Exportaciones. Evolución del grado de internacionalización en el mercado de la Unión Europea de las empresas exportadoras de mango fresco en la región Piura durante el período 2015 – 2019</b>					
Autor del Instrumento	Mauricio Zuñiga Montes					
Variable 1: (En caso de estudio explicativo, señalar si es V. Dependiente o Independiente)	<b>Grado de internacionalización de la empresa</b> Variable independiente					
Población:	Empresarios exportadores de mango de Piura a la Unión Europea					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
<b>D1. Grado de Internacionalización</b>	<b>Marcar (X) los años en que cumple con la actividad consignada para el período 2015-2019</b>	4	3	4	4	Hay que indicar que debe hacer si en alguna alternativa no tiene respuesta.
Años en que exportó a UE	1. Años en que <b>exportó</b> a cualquier país de la Unión Europea	4	3	4	4	
Años en que exportó a UE con representantes	2. Años en que exportó a la Unión Europea mediante <b>representantes</b>	4	3	4	4	
Años con oficina en la UE	3. Años en los que contó con una <b>oficina</b> en la Unión Europea	4	3	4	4	
Año con unidad productiva en UE	4. Año en que estableció una <b>unidad productiva</b> en la Unión Europea	4	3	4	4	
<b>D2. Acceso a la información de mercado internacional</b>	<b>Marcar con un aspa (X) el año en que recurrió a alguna de las siguientes formas de acceso a información</b>	4	3	4	4	Hay que indicar que debe hacer si en alguna alternativa no tiene respuesta.
Publicaciones especializadas	7. Consultó publicaciones especializadas ( <i>web, Exportando, Fresh Plaza, etc.</i> )	4	3	4	4	
Participación en gremios empresariales	8. Participación en gremios empresariales ( <i>Cámara de Comercio, ADEX, APEM</i> )	4	3	4	4	
Eventos de promoción comercial internacional	9. Participó de eventos de promoción comercial internacional ( <i>Ferias, Road show, Congresos, Pasantías, etc.</i> )	4	3	4	4	
Personal capacitado en información del mercado internacional	10. Tiene personal capacitado en analizar información del mercado internacional	4	3	4	4	
Personal que habla otro idioma	11. Cuenta con personal que habla otro idioma	4	3	4	4	
Conocimiento de otro idioma	12. Nivel de conocimiento de otro idioma (1: Básico; 2: Medio; 3: Alto)	4	3	4	4	



Inversión para acceder a información de mercado	13. Año en que la empresa asigna fondos para acceder a información de mercado	4	3	4	4	
<b>D3. Acceso a fuentes de financiamiento para la internacionalización</b>	<b>Calificar la participación de las fuentes de financiamiento a las que recurrió, en el periodo 2015 al 2019</b>	4	3	4	4	Indicar que se califica la participación de las fuentes de financiamiento y el uso del financiamiento obtenido.
Crédito del proveedor	14. Crédito del proveedor	4	3	4	4	
Adelanto del cliente	15. Adelanto del cliente	4	3	4	4	
Financiamiento propio	16. Financiamiento propio	4	3	4	4	
Financiamiento gubernamental	17. Financiamiento gubernamental	4	3	4	4	
Financiamiento bancario	18. Financiamiento bancario	4	3	4	4	
Capital de trabajo	19. Capital de trabajo (insumos, envases, logística, servicios, mano de obra, etc.)	4	3	4	4	
Bienes de capital	20. Bienes de capital (inmuebles, maquinaria, equipo o similar)	4	3	4	4	
<b>D4. Países atendidos en cualquier lugar del mundo</b>	<b>Reportar los países atendidos cada año</b>	4	4	4	4	
Número de países	21. Número de países atendidos	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
----------------------------	---

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA 2**  
VARIABLE 2 Exportaciones de la empresa

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	<b>Cuestionario: Grado de internacionalización y Exportaciones. Evolución del grado de internacionalización en el mercado de la Unión Europea de las empresas exportadoras de mango fresco en la región Piura durante el período 2015 – 2019</b>					
Autor del Instrumento	Mauricio Zuñiga Montes					
Variable 2: (En caso de estudio explicativo, señalar si es V. Dependiente o Independiente)	<b>Exportaciones de la empresa</b> Variable independiente.					
Población:	Empresarios exportadores de mango de Piura a la Unión Europea					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
<b>D1. Exportaciones a la Unión Europea: 2015 - 2019</b>	<b>Registrar el valor y la cantidad exportada entre 2015 y 2019.</b>	4	3	4	4	Precisar si se requiere de cifras exactas o aproximadas.
Valor FOB	5. <b>Valor FOB</b> de las exportaciones a la Unión Europea ( <b>USD</b> )	4	3	4	4	
Cantidad exportada	6. <b>Cantidad exportada</b> a países de la Unión Europea ( <b>Ton.</b> )	4	3	4	4	

Firma de validador experto	
----------------------------	--

### INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( )                      Externo ( X ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	Suárez Carrasco, Fernando
<b>Sexo:</b>	Hombre ( X )    Mujer ( )
<b>Profesión:</b>	Administración
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>1</sup> ( )                      Maestro ( )                      Doctor ( X )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( )                      De 11 a 15 ( )                      De 16 a 20 ( )                      De 21 a más ( X )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	Universidad Nacional de Piura
<b>Cargo actual:</b>	Profesor Principal
<b>Área de especialización</b>	Dirección de empresas
<b>N° telefónico de contacto</b>	945138405
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional: fsuarezc@unp.edu.pe
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( X )                      Por correo electrónico ( )

  
 Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

## Anexo 6: Cálculo de Correlación y Regresión con MS-Excel

- a) Mediante el uso del MS-Excel se obtuvo la correlación entre las variables en estudio. La secuencia seguida fue:

DATOS

ANÁLISIS DE DATOS

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN;

ingresando luego la información correspondiente a:

RANGO DE ENTRADA

Asignar RÓTULOS EN PRIMERA FILA

Identificar el RANGO DE SALIDA

- b) Además del valor de "R", se verificará la significancia de las correlaciones en tanto el valor "P" sea inferior o igual a 0.05. Para lo cual se recurrió a las funciones complementarias del MS-Excel. La secuencia seguida fue:

DATOS

ANÁLISIS DE DATOS

REGRESIÓN;

ingresando luego la información correspondiente a:

RANGO Y DE ENTRADA

RANGO X DE ENTRADA

Seleccionar RÓTULOS

Seleccionar NIVEL DE CONFIANZA 95%

Identificar el RANGO DE SALIDA

## **Anexo 7: Empresas participantes de la presente investigación**

- Agrofresh Trading Perú SAC
- Agro Wasi Tambo S.A.C.
- Agroindustrias Golden Fresh Sociedad Anónima Cerrada - Agroindustrias Golden Fresh S.A.C.
- Biofruit Export S.A.
- Cooperativa Agraria de Productores Orgánicos Apromalpi Ltda.
- Corporación Tortolani S.A.C
- FLP del Perú Sociedad Anónima Cerrada
- Frutas de Piura Sociedad Anónima Cerrada - Frutas de Piura S.A.C.
- Frutos Frescos de Piura S.A.C
- Incasource Trading Sociedad Anónima Cerrada
- Jumar Perú S.A.C.