

13.2%

Fecha: 2023-11-30 18:17 UTC

Todas las fuentes 22 Fuentes de internet 22

- [0] [repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/f71c9932-5ea8-47d6-8525-f26e6b2f68c9/content](#)
2.5% 3 resultados

- [1] [repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/196/TESIS_Nº_14.pdf?sequence=1](#)
2.0% 2 resultados

- [2] [www.fcfin.buap.mx/jzacarias/cursos/estad2/libros/book5e2.pdf](#)
0.9% 9 resultados

- [3] [repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655466](#)
2.1% 10 resultados

- [4] [repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/f83bcf02-ec76-458f-9dba-7f99724e0eb2/content](#)
2.3% 17 resultados
1 documento con coincidencias exactas

- [6] [repository.ucc.edu.co/items/6b114aa0-c175-438d-9af8-b10638d0910a](#)
2.1% 3 resultados

- [7] [repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/65551?locale-attribute=es](#)
2.0% 14 resultados
1 documento con coincidencias exactas

- [9] [dokumen.pub/introduccion-a-la-probabilidad-y-estadistica-13e-9786074814668-607481466x.html](#)
0.5% 2 resultados

- [10] [alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPAG_f49a4e94d0fd41d31b0278710be2ed2c](#)
1.5% 4 resultados

- [11] [www.gestipolis.com/la-metodologia-de-la-investigacion/](#)
0.7% 1 resultados

- [12] [library.co/articulo/método-deductivo-métodos-de-investigación.yr381n7y](#)
0.8% 8 resultados

- [13] [economipedia.com/definiciones/economias-de-escala.html](#)
0.6% 4 resultados

- [14] [repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30004/Flores_Castope_Erika_Jackeline.pdf?sequence=1](#)
0.2% 4 resultados

- [15] [library.co/articulo/factores-que-influyen-en-las-exportaciones.zkwrwv08](#)
0.1% 3 resultados

- [16] [www.dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=4940472](#)
0.2% 3 resultados

- [17] [es.scribd.com/document/599570178/FACTORES-DEL-MANGO](#)
0.2% 3 resultados

- [18] [www.bing.com/ck/a?!&tp=1bc7178aa782d758JmltdHM9MTcwMTMwMjQzMzVpZD0xNTMwNmU4ZC1mMzI0LTY4MjE0MmE0My03ZDU0Zj11MjY5ZDemaW5zaW Q9NTE5MQ&ptn=3&ver=2&hsh=](#)
0.1% 3 resultados

- [19] [www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022013000400056](#)
0.1% 3 resultados

- [20] [scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201507-mexicoexports.pdf](#)
0.1% 4 resultados

- [21] [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7659429.pdf](#)
0.1% 1 resultados

- [22] [www.probabildadyestadistica.net/distribucion-simetrica/](#)
0.0% 1 resultados

- [23] [www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48082022000100093](#)
0.0% 1 resultados

87 páginas, 13972 palabras

Se detectó un color de texto muy claro que podría ocultar caracteres utilizados para combinar palabras.

Nivel del plagio: 13.2% seleccionado / 15.0% en total

122 resultados de 24 fuentes, de ellos 24 fuentes son en línea.

Configuración

Directiva de data: Comparar con fuentes de internet, Comparar con documentos propios

Sensibilidad: Media

Bibliografía: Considerar Texto

Detección de citas: Reducir PlagLevel

Lista blanca: --

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera de profesional de Administración y Negocios Internacionales

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTERNACIONALIZACIÓN
DE EMPRESAS PERUANAS EN LA EXPORTACIÓN DE MANGO,
EN EL PERIODO 2017 al 2021.**

Bachiller:

Evita Chugnas Malquipoma

Galy Liliana Vargas Vargas

Asesor:

Mg. Antero Manuel Zelada Chávarry

Cajamarca – Perú

2023

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas
Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTERNACIONALIZACIÓN
DE EMPRESAS PERUANAS EN LA EXPORTACIÓN DE MANGO EN
EL PERIODO 2017 AL 2021**

**Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el
Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios internacionales**

Bachiller:

Evita Chugnas Malquipoma

Galy Liliana Vargas Vargas

Asesor:

Mg. Antero Manuel Zelada Chávarry

**Cajamarca – Perú
2023**

COPYRIGHT © 2023 by

EVITA CHUGNAS MALQUIPOMA & GALY LILIANA VARGAS

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

**APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO
PROFESIONAL**

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS
PERUANAS EN LA EXPORTACIÓN DE MANGO EN EL PERIODO 2017 AL 2021**

Presidente: Dr. Víctor Montenegro Diaz

Secretario: Mg. Luis Felipe Velasco Luza

Vocal: Mg. Anthony Rabanal Soriano

Asesor: Mg. Antero Manuel Zelada Chávarry

Coasesor (*): Mg. Isaías Armando Montegro Cabrera

DEDICATORIA

A Dios, quien estuvo presente como guía a lo largo de toda mi formación universitaria, dándome las fuerzas necesarias para continuar cumpliendo mis metas trazadas.

A mi madre, por haberme dado el ejemplo y buenos valores, pero sobre todo porque siempre estuvo apoyándome y motivándome para llegar a terminar mi carrera profesional.

Galy Vargas

Dedico esta tesis con todo mi amor a mis padres, quienes me apoyaron en todo momento, y a Dios por darme salud y fortaleza para poder alcanzar mis metas.

A mis docentes universitarios, quienes me guiaron y me formaron académicamente a lo largo de mi carrera profesional.

Evita Chugnas

AGRADECIMIENTOS

Se lo dedico a

La Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo por brindarnos la oportunidad de pertenecer a esta gran institución y por formarnos académicamente y profesionalmente para tener un buen futuro profesional.

A Dios por darnos la vida y crecer a lado de una familia que nos forjó con valores, ética, amor y con la mentalidad de que podemos lograr todo lo que nos proponemos.

Evita Chugnas

Galy Vargas

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo determinar los factores que influyen en la internacionalización de empresas peruanas en la exportación de mango en el periodo 2017 al 2021. La investigación es aplicada y cumpliendo los cánones de una investigación a nivel descriptiva. La metodología que sigue la investigación es inductiva, cuyo diseño es no experimental transversal. La población seleccionada fueron las 10 principales empresas exportadoras de mango de nuestro país en el periodo 2017 al 2021, por su parte la muestra se conformó por las mismas 10 empresas exportadoras de mango. La técnica a utilizar para la recopilación de datos fue la entrevista y el instrumento fue el cuestionario. Los datos recopilados se obtuvieron a través de un diseño de cuestionario, el mismo que se aplicó a las 10 principales empresas exportadoras de mango del Perú, las cuales siguen actualmente posicionándose en mercados extranjeros, la información recopilada fue gracias a los expertos que laboran en estas empresas, la cual ha brindado al estudio un plano sólido y práctico para la aplicación de dicho instrumento.

Palabras clave: Internacionalización, exportación, experiencia, impacto de barreras, competitividad empresarial.

ABSTRACT

The objective of this thesis was to determine the factors that influence the internationalization of Peruvian companies in the export of mango in the period 2017 to 2021. The research is applied and fulfills the canons of a descriptive level investigation. The methodology followed by the research is inductive, whose design is non-experimental cross-sectional. The selected population was the 10 main mango exporting companies in our country in the period 2017 to 2021, while the sample was made up of the same 10 mango exporting companies. The technique to be used for data collection was the interview and the instrument was the questionnaire. The data collected was obtained through a questionnaire design, the same one that was applied to the 10 main mango exporting companies in Peru, which currently continue to position themselves in foreign markets. The information collected was thanks to the experts who work in these companies. companies, which has provided the study with a solid and practical plan for the application of said instrument.

Keywords: Internationalization, export, experience, impact of barriers, business competitiveness.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE.....	vi
1. CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	1
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.3.1. PROBLEMA GENERAL	3
1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	3
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	3
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	4
1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRACTICA	4
1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	5
2. CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	6

2.1.1.	ANTECEDENTES A NIVEL INTERNACIONAL	6
2.1.2.	ANTECEDENTES A NIVEL NACIONAL	8
2.1.3.	ANTECEDENTES A NIVEL LOCAL	12
2.2.	BASES TEÓRICAS	14
2.2.1.	ORIGEN DE LA INTERNACIONALIZACIÓN.....	14
2.2.2.	LA EXPORTACIÓN	15
2.3.	TEORÍAS.....	16
2.3.1.	TEORÍA DE LAS EXPORTACIONES.....	16
2.3.2.	TEORÍA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN	18
2.4.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	20
2.5.	HIPÓTESIS	22
2.5.1.	HIPÓTESIS GENERAL.....	22
2.5.2.	HIPÓTESIS ESPECIFICA	22
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	23
3.	CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
3.1.	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.1.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.1.2.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.2.	MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.2.1.	MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
3.2.1.1.	MÉTODO DEDUCTIVO:	24

3.2.1.2. MÉTODO INDUCTIVO:	25
3.2.1.3. MÉTODO HIPOTÉTICO-DEDUCTIVO:	25
3.2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.3. POBLACIÓN	25
3.4. MUESTRA.....	26
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	26
3.5.1. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	26
3.5.2. INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	27
3.6. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN	27
4. CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	29
4.1. RESULTADOS	29
4.1.1. ANÁLISIS ALFA DE CRONBACH	29
4.1.2. ANÁLISIS DE CLASIFICACIÓN DE ENCUESTADOS.....	35
4.1.3. DIAGRAMA DE CAJA O BOX PLOT POR CLASIFICACIÓN DE ENCUESTADOS.....	38
4.1.5. ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES ESTRATEGIAS	56
4.1.6. BOX PLOT PARA DETERMINAR LOS FACTORES MÁS INFLUYENTES	59
4.2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	64
5. CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
5.1. CONCLUSIONES.....	67

5.2. RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS.....	74
ANEXO 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES ...	74
ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA	75
ANEXO 03: INSTRUMENTO DE RECOPIACION DE DATOS.....	76

ÍNDICE DE CUADROS

TABLA 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	23
TABLA 2 DIMENSIÓN EXPERIENCIA	30
TABLA 3 DIMENSIÓN ESTRATEGIA.....	31
TABLA 4 DIMENSIÓN IMPACTO DE BARRERAS	32
TABLA 5 DIMENSIÓN VOLUMEN	33
TABLA 6 DIMENSIÓN VALOR	34
TABLA 7 DIMENSIÓN PRECIO	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

FIGURA 1. CLASIFICACIÓN DE ENCUESTADOS SEGÚN GENERO	36
FIGURA 2. CLASIFICACIÓN DE ENCUESTADOS SEGÚN RANGO DE EDAD.	36
FIGURA 3: CLASIFICACIÓN DE ENCUESTADOS SEGÚN EL TIEMPO DE SERVICIO.	37
FIGURA 4: CLASIFICACIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN CARGO.	38
FIGURA 5: CAJA DE BOX PLOT SEGÚN GENERO PARA LA DIMENSIÓN EXPERIENCIA.	39
FIGURA 6: CAJA DE BOX PLOT SEGÚN RANGO DE EDAD PARA LA DIMENSIÓN EXPERIENCIA.....	40
FIGURA 7: CAJA DE BOX PLOT SEGÚN EL TIEMPO DE SERVICIO PARA LA DIMENSIÓN EXPERIENCIA.	41
FIGURA 8: CAJA DE BOX PLOT SEGÚN CARGO ESTÁNDAR PARA LA DIMENSIÓN EXPERIENCIA.....	41
FIGURA 9: CAJA DE BOX PLOT SEGÚN GENERO PARA LA DIMENSIÓN IMPACTO DE BARRERAS	42
FIGURA 10: CAJA DE BOX PLOT SEGÚN EL RANGO DE EDAD PARA LA DIMENSIÓN IMPACTO DE BARRERAS.....	43
FIGURA 11: CAJA DE BOX PLOT SEGÚN EL TIEMPO DE SERVICIO PARA LA DIMENSIÓN IMPACTO DE BARRERAS	43

FIGURA 12: CAJA DE BOX PLOT SEGÚN EL CARGO ESTÁNDAR PARA LA DIMENSIÓN IMPACTO DE BARRERAS.....	44
FIGURA 13: CAJA DE BOX PLOT SEGÚN EL GÉNERO PARA LA DIMENSIÓN ESTRATEGIA.	45
FIGURA 14: CAJA DE BOX PLOT SEGÚN EL RANGO DE EDAD PARA LA DIMENSIÓN ESTRATEGIA.	45
FIGURA 15: CAJA DE BOX PLOT SEGÚN EL TIEMPO DE SERVICIO PARA LA DIMENSIÓN ESTRATEGIA.....	46
FIGURA 16: CAJA DE BOX PLOT SEGÚN EL CARGO ESTÁNDAR PARA LA DIMENSIÓN ESTRATEGIA.	47
FIGURA 17: CAJA DE BOX PLOT SEGÚN EL GÉNERO PARA LA DIMENSIÓN VOLUMEN.....	48
FIGURA 18: CAJA DE BOX PLOT SEGÚN EL RANGO DE EDAD PARA LA DIMENSIÓN VOLUMEN.....	48
FIGURA 19: CAJA DE BOX PLOT SEGÚN EL TIEMPO DE SERVICIO PARA LA DIMENSIÓN VOLUMEN.	49
FIGURA 20: CAJA DE BOX PLOT SEGÚN EL CARGO ESTÁNDAR PARA LA DIMENSIÓN VOLUMEN.....	50
FIGURA 21: CAJA DE BOX PLOT SEGÚN EL GÉNERO PARA LA DIMENSIÓN VALOR.	51
FIGURA 22: CAJA DE BOX PLOT SEGÚN EL RANGO DE EDAD PARA LA DIMENSIÓN VALOR.	51

FIGURA 23: CAJA DE BOX PLOT SEGÚN EL TIEMPO DE SERVICIO PARA LA DIMENSIÓN VALOR.....	52
FIGURA 24: CAJA DE BOX PLOT SEGÚN EL CARGO ESTÁNDAR PARA LA DIMENSIÓN VALOR.	52
FIGURA 25: CAJA DE BOX PLOT SEGÚN EL GÉNERO PARA LA DIMENSIÓN PRECIO.	53
FIGURA 26: CAJA DE BOX PLOT SEGÚN EL RANGO DE EDAD PARA LA DIMENSIÓN PRECIO.	54
FIGURA 27: CAJA DE BOX PLOT SEGÚN EL TIEMPO DE SERVICIO PARA LA DIMENSIÓN PRECIO.....	54
FIGURA 28: CAJA DE BOX PLOT SEGÚN EL CARGO ESTÁNDAR PARA LA DIMENSIÓN PRECIO.	55
FIGURA 29: PRUEBA DE NORMALIDAD PARA LAS DIMENSIONES	56
FIGURA 30: PRINCIPALES ESTRATEGIAS PARA LA DIMENSIÓN EXPERIENCIA	57
FIGURA 31: PRINCIPALES ESTRATEGIAS PARA LA DIMENSIÓN ESTRATEGIA.....	58
FIGURA 32: PRINCIPALES ESTRATEGIAS PARA LA DIMENSIÓN IMPACTO DE BARRERAS	59
FIGURA 33: EXPERIENCIA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS.	60

FIGURA 34: FRECUENCIA DE CAPACITACIÓN DE LOS COLABORADORES	60
FIGURA 35: AÑOS DE EXPERIENCIA DE LAS EMPRESAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL.....	61
FIGURA 36: ANÁLISIS DE MERCADOS ESTRATÉGICOS PARA LA DISTRIBUCIÓN DEL MANGO	62
FIGURA 37: INVERSIÓN EN MERCADOS EXTRANJEROS PARA FACILITAR LA VENTA DEL MANGO	62
FIGURA 38: CONOCER LA CULTURA DE LOS MERCADOS OBJETIVOS..	63

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

1.2. Descripción de la realidad problemática

La internacionalización de empresas es un proceso mediante el cual, estas desarrollan parte de sus actividades como la comercialización de sus productos, compra de suministros y producción en países extranjeros.

La exportación es la venta de bienes y servicios a otro país, las cuales no están afectas a tributo alguno.

Principalmente en el mundo las empresas se limitan a la internacionalización y exportación de sus productos, por falta de la investigación del segmento de mercado, en efecto, pocas empresas de algunos países logran concluir este proceso; dentro de estos tenemos: según Farmers (2020), menciona que: en el 2017 India se ubicó en primera posición con una producción de 19,5 millones de toneladas de mango, el 39% de la producción mundial. Muy por debajo les siguen China y Tailandia, con 4,8 millones de toneladas y 3,8 millones de toneladas respectivamente. En 2017, la producción mundial de mangos ascendió a un total de 50,6 millones de toneladas (incluidos el mangostán y la guayaba).

En el continente sudamericano existen pocos países que han logrado la internacionalización de empresas exportadoras de mango; dentro de estos tenemos a Perú, Ecuador, Brasil, Paraguay y Colombia, los cuales han alcanzado un récord de exportación a nivel del continente a comparación de los demás países.

En el Perú existen muchas empresas dedicadas al cultivo, producción, distribución y comercialización del mango, Según el diario Gestión (2019), menciona que; en el Perú existen 128 empresas exportadoras de mango y solo 10

de ellas permanecen en constantes actividades de exportación, han incrementado sus ventas, obtienen mayores utilidades y han logrado abarcar la mayor parte de los mercados extranjeros teniendo como principales destinos a Países Bajos con el 42%, Estados Unidos con el 22%, España con el 9% y Reino Unido con el 7%. En la región Cajamarca existe solo una asociación llamada APEPAYAC que ha logrado posicionar su producto (mango), en el mercado internacional como Italia. Por otro lado, se debe de tener en cuenta que existen pocas posibilidades de que una empresa pueda llegar al mercado exterior debido a varios factores como: La falta de conocimiento, informalidad, carencia de tecnología y la resistencia al cambio que exige el mercado internacional.

Principalmente en el mundo las empresas que se limitan a exportación e internacionalización de sus productos son, por falta de conocimiento del mercado objetivo; desconocimiento de los acuerdos comerciales, escasos recursos, desconocimiento político y legal, resistencia al cambio globalizado, saturación del mercado del país de origen y búsqueda de mercados menos competitivos.

Las consecuencias a las que nos conlleva los factores mencionados, generan una barrera o incapacidad la cual limita que las empresas se desarrollen y crezcan en mercados internacionales.

En la actualidad existen factores que influyen en la internacionalización que aún no se han determinado, es por ello que solo algunas empresas que tienen el conocimiento han logrado posesionar su producto en mercados exteriores, mientras que otros desconocen y no se adaptan a los diferentes cambios que exige

los mercados internacionales, por tal motivo, se realiza dicha investigación con la finalidad de determinar los factores que influyen en la internacionalización de empresas peruanas en la exportación de mango en el periodo 2017 – 2021.

1.3. Definición del problema de investigación

1.3.1. Problema general

¿Cómo influyen los factores en la internacionalización de empresas peruanas en la exportación de mango en el periodo del 2017 al 2021?

1.3.2. Problemas específicos

¿Cómo influye la experiencia empresarial en la internacionalización de empresas peruanas en la exportación de mango en el periodo del 2017 al 2021?

¿Cómo influyen las estrategias en la internacionalización de empresas peruanas en la exportación de mango en el periodo del 2017 al 2021?

¿Cómo influyen las barreras de impacto en la internacionalización de empresas peruanas en la exportación de mango en el periodo del 2017 al 2021?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar los factores que influyen en la internacionalización de empresas peruanas en la exportación de mango en el periodo del 2017 al 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar la experiencia empresarial que influye en la internacionalización de empresas peruanas en la exportación de mango en el periodo del 2017 al 2021.

Determinar las estrategias que influyen en la internacionalización de empresas peruanas en la exportación de mango en el periodo del 2017 al 2021.

Determinar las barreras de impacto que influyen en la internacionalización de empresas peruanas en la exportación de mango en el periodo del 2017 al 2021.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

La investigación desarrollada busca aportar con conocimiento y la debida información sobre los factores que influyen en la internacionalización de la exportación de mango, entendiendo que ambas variables son de importancia conocerlos para un mayor fortalecimiento en el mundo de la exportación.

1.5.2. Justificación practica

De acuerdo con la investigación se busca determinar y conocer los factores para llegar a la internacionalización de empresas peruanas referidas a la exportación de mango.

Desde luego esta investigación permite un mayor acercamiento a la realidad y desde luego apoyará a que las empresas puedan tomar sus decisiones frente a la exportación y de manera particular con el mango.

1.5.3. Justificación metodológica

De acuerdo con la investigación se considera para las dos variables la aplicación de la encuesta y se suma también la respectiva revisión documentaria, las que serán expresadas en un cuestionario y en una ficha de revisión documentaria, para ambas variables.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes a nivel internacional

Según las investigaciones de carácter internacional se considera las desarrolladas por los autores que a continuación se detallan:

Según Ramírez (2020) en la investigación “Análisis del potencial exportador del mango en el departamento del Tolima” afirma que el proceso de incursionar en el mercado internacional permite a los diferentes sectores de la economía una posibilidad de aumentar los ingresos, el conocimiento y la demanda. Para ello se requiere de un análisis de los productos con potencial exportador en los sectores productivos de las diferentes regiones del país. En este sentido, el primer objetivo de la investigación es realizar una caracterización de la producción del mango en el país y en la región del departamento del Tolima. En el presente trabajo se analizó el potencial exportador del mango en el departamento del Tolima dentro de un marco de producción y comercialización local e internacional. El análisis se desarrolla a través de una búsqueda de información relacionada con la contextualización de la producción del mango en el país y el departamento, las exportaciones e importaciones del producto, tendencias de consumo y comercialización, con el fin de dar cumplimiento a la demanda en el mercado internacional. Así como la comercialización de dicho producto en el mercado internacional. Se incluye dentro de la investigación información de exportaciones e importaciones, producción, tendencias de consumo, además de análisis de los mercados internacionales.

Según Lastre et. al (2022) en la investigación "Análisis de la exportación de mango desde el departamento del Magdalena" afirman que este trabajo de investigación pretende elaborar una propuesta de exportación para los productores de mango en el departamento del Magdalena, por medio de un análisis se identificó que país representa las mejores oportunidades para la exportación del producto. El departamento es uno de los principales productores de mango a nivel nacional, ocupa el tercer lugar después de Cundinamarca y Tolima. A nivel mundial el mango es un fruto con gran demanda, ya que es exquisito y de sabor agradable. China es el mayor importador de mango, seguida de Estados Unidos y Países Bajos. Entre los tres aportan casi el 50% de las importaciones de mango en el mundo. Además, del agradable sabor del mango, es apetecido por los efectos saludables, algunos de ellos son: fortalecer los huesos y músculos, mejorar el aspecto de la piel y el cabello, prevenir algunos tipos de cáncer, mejorar la visión, entre muchos otros beneficios. Para determinar qué país ofrece las mejores ventajas para exportar mango, se realizaron dos fases, la primera donde se evaluaron y se escogieron los países líderes en el mercado constructor, estratégico y natural. Los cuales fueron China, Rusia y México, respectivamente. En la segunda fase escogieron una serie de indicadores relevantes en la factibilidad de la exportación y se evaluaron los tres países líderes en los mercados mencionados. De esta manera a través de unas matrices y con evaluaciones comparativas se escogió al más apropiado, China. Esta investigación se puede tomar de guía para facilitar la planeación

y el proceso de exportación de mango hacia cualquiera de los tres países evaluados en la segunda fase, ya que se ofrece una serie de parámetros que podrían mejorar el proceso.

2.1.2. Antecedentes a nivel nacional

Teniendo en cuenta el nivel nacional se asume las investigaciones realizadas por los investigadores que a continuación se detallan.

De acuerdo con la investigación de Flores y Martínez (2019) que desarrollan “Factores que influyeron en la exportación de mango fresco del Perú hacia EE.UU. durante el periodo 2002-2019” en la cual afirman que, dentro del sector no tradicional agrícola, el mango fresco es la quinta fruta peruana más exportada, con un crecimiento promedio anual de 12.92 por ciento desde el 2002 al 2019.

Estados Unidos es el segundo destino de las exportaciones peruanas de mango, abarcando un promedio del 24% por ciento de las ventas totales en el 2019. Ante ello, la presente investigación busca determinar los factores que influyeron en la exportación de mango fresco del Perú hacia Estados Unidos durante el periodo 2002 – 2019.

El estudio tuvo un enfoque mixto, con un alcance descriptivo, correlacional y causal; con un diseño no experimental longitudinal, donde se analizaron las variables Producción, Precio FOB, Tipo de Cambio, Demanda EE.UU. y PBI de EE.UU. Además, de carácter descriptivo se analizaron las variables Gestión empresarial, Apoyo del Estado y Clima. Para el análisis cuantitativo se obtuvo información de fuentes secundarias como Adex Data Trade, BCRP, Banco Mundial, MINAGRI y Bureau of Economic donde se

procesaron los datos a través de un modelo de regresión lineal múltiple. Mientras que, para el análisis cualitativo, se usó la técnica de entrevistas semi estructuradas en el cual se entrevistaron a trece actores clave pertenecientes a entidades del sector privado, sector público y gremios relacionados donde se procesó la información a través de la herramienta Atlas Ti.

Sobre los resultados de la investigación se concluyeron que las variables producción nacional y demanda de Estados Unidos influyeron en la exportación de mango fresco peruano hacia Estados Unidos

Además, se considera la investigación realizada por Alejandro y Torres (2020) titulada “Análisis de los factores económicos que influyeron en las exportaciones de mango peruano a España 2014 – 2019” en el que se afirma que la presente investigación analizó cómo la demanda, la oferta y el precio, han influido en las variaciones de las exportaciones del mango peruano hacia España entre los años 2014 y 2019, tiempo clave en las exportaciones de este fruto, las cuales crecieron hasta posicionar al Perú como uno de los principales exportadores de mango. Para este estudio, se consideró la cantidad de mango exportado en valores monetarios hacia España como la variable dependiente y los factores económicos, ya mencionados, como las variables independientes. Se utilizaron fuentes gubernamentales y fuentes de organismos internacionales como el International Trade Center (ITC). De esta manera, toda la información recolectada fue analizada a través del Software E-views, en el cual se estimó un modelo de regresión lineal múltiple preliminar antes de plantear un modelo un final, donde se demostró

que la demanda y el precio influían significativamente en la variación positiva de las exportaciones de mango hacia España. Caso contrario, con la oferta a través de la estacionalidad de la cosecha, el cual no influía en la variación positiva de las exportaciones de este fruto tropical peruano.

Luego se considera la investigación de Ángeles y Llanos (2020) titulada “Factores macroeconómicos que influyen en el desempeño de las exportaciones peruanas de mango fresco al mercado de Estados Unidos durante el periodo 2009-2019” en la cual se afirma que el presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar los factores determinantes en las exportaciones peruanas de mango al mercado de Estados Unidos durante el periodo 2009-2019. En el capítulo uno, se abordan los antecedentes y la realidad problemática de la investigación, estudios que se llevaron a cabo; información sobre el producto, información acerca del segundo mercado potencial de destino, entre otros. En el capítulo dos, se proponen los objetivos del estudio; que conducirán al desarrollo del trabajo de investigación. Las variables consideradas fueron el precio doméstico, el precio al por mayor en Estados Unidos, el PBI de Estados Unidos y el tipo de cambio. En el capítulo tres, se desarrolla la metodología de la investigación cuantitativa y se muestra el desarrollo de una variable, adicional en el modelo obtenido inicialmente, sugerida por expertos. En el capítulo cuatro, se muestran las entrevistas realizadas a expertos en el estudio de la tesis, quienes brindaron información; además de sugerir una nueva variable, con la finalidad de validar el modelo de la investigación. En el

capítulo cinco, se contempla la observación de los resultados obtenidos y la metodología aplicada al estudio cuantitativo, para la validación de variables que tienen mayor significancia dentro de las determinantes de mango fresco para su proceso de exportación. Finalmente, es importante mencionar que, los resultados fueron que las variables precio doméstico y el precio al por mayor en Estados Unidos poseen una influencia significativa en las exportaciones peruanas de mango al mercado americano durante el periodo 2009- 2019.

Fernández et al (2021) afirman en la investigación titulada “Factores determinantes del nivel de exportación del mango peruano en el período 2012 – 2019” que el presente estudio estableció cuales eran los factores determinantes en el nivel de exportación de mango durante el período 2012 – 2019. Se trabajó con una muestra que estuvo constituida por data macroeconómica, de acuerdo a cada variable de la investigación, los datos fueron recaudados de fuentes confiables tales como: PROMPERÚ, INEI, MINAGRI Y AGRODATAPERÚ, tomando en cuenta el período de estudio y ordenando los datos obtenidos con una frecuencia trimestral se recolectaron 32 observaciones trimestrales por variable. Por lo que, al ser cuatro variables en la investigación, sumaron un total de 128 observaciones. Del mismo modo, para el análisis de los datos recolectados se ha utilizado el método de MCO en un modelo de regresión lineal del logaritmo de las variables y se ha obtenido un modelo exponencial.

Los resultados mostraron que el modelo tenía un buen ajuste pues el R² que arrojó fue 0.704198, es decir estaba entre 0.5 y 0.8, demostrando así, ser un modelo confiable. Del mismo modo, se estableció que las 03 variables independientes del estudio, tales como “PBI agrícola, precio de exportación de mango y producción de mango” habrían sido factores determinantes de la variable dependiente “nivel de exportación del mango” durante el período 2012 – 2019. Finalmente, se discutió sobre los factores determinantes en el nivel de exportación de mango durante el período 2012 – 2019, encontrados en el estudio, tomando en cuenta los antecedentes relacionados con los resultados obtenidos en la investigación y los planteamientos teóricos logrados tras la revisión de la literatura.

2.1.3. Antecedentes a nivel local

Finalmente, se considera la investigación desarrollada a nivel local por Burgos y Vigo (2016) donde se afirma que el proceso de internacionalización ha cambiado el entorno en el que las empresas se desenvuelven en el mundo de los negocios, en especial, los países en desarrollo, quienes como parte de la superación de crisis económicas, apuestan por la internacionalización, lo cual está vinculada a la necesidad de generar una estratégica alternativa para el crecimiento y desarrollo futuro de una empresa a través de la diversificación de mercados. Esta investigación pretende contribuir con las empresas al diseño y fortalecimiento de su proceso de internacionalización, mediante la elección de una adecuada Estrategia, la que los llevará a lograr el éxito corporativo fuera de nuestras fronteras.

Para el mejor entendimiento y desarrollo de lo anteriormente mencionado, en este proyecto de investigación se estudiará el caso de APEPAYAC (Asociación de Productores Ecológicos de la Microcuenca Payac), ubicada en la Cuenca del Jequetepeque, en la provincia de San Miguel – Cajamarca, integrado en su mayoría por productores de mango orgánico, para la exportación. En resumen, este documento tiene como objetivo analizar la viabilidad económica y financiera de la estrategia de internacionalización de la Asociación APEPAYAC, a través del producto mango.

Finalmente, la investigación de Quispe (2018) “Evaluación de la competitividad de una empresa privada para la exportación de mango fresco a Los Ángeles - California en el año 2017” afirma que el objetivo de esta investigación es determinar el nivel de competitividad de una Empresa Privada en la región Piura para la exportación de mango fresco a Los Ángeles mediante el modelo del Diamante de Porter; para determinar el nivel de competitividad de una empresa. Es mediante este método que determinaremos la competitividad de una empresa privada para la exportación de mango fresco a Estados Unidos.

Para la recolección de datos, se visitó a la empresa para aplicar el instrumento de recolección de información (encuesta), en base a lo observado se determinó una hipótesis de una asociación competitiva. Como resultados luego de encuestar a los 18 integrantes de la empresa con el fin de medir los indicadores de competitividad se pudo determinar que es

competitiva, pero con deficiencias en algunos indicadores que denominamos puntos críticos. Luego se comparó los resultados de competitividad de la Empresa Privada con la de SUNSHINE EXPORT, empresa líder en exportación de mangos fresco y derivados durante los últimos 5 años, considerándola un de las mejores posibilidades de exportación y modelo de competitividad líder en exportación de mango fresco y derivados. Finalmente se reforzaron los puntos críticos mediante recomendaciones que permitirán que la empresa sea competitiva en la exportación de mango fresco.

2.2. Bases teóricas

En el siguiente punto se tiene la finalidad de dar a conocer los términos básicos y fundamentales que están directamente involucrados con la tesis de investigación; tales como la Internacionalización y la exportación, donde se mencionará el origen y la evolución que han tenido hasta la actualidad.

2.2.1. Origen de la internacionalización

Según Quintero (2017) considera que la internacionalización se ha convertido en una clase de proceso gradual para que las empresas extiendan sus mercados fuera de las fronteras del su propio país para ofrecer sus productos o servicios permitiendo un incremento en el ámbito del comercio internacional; Es por ello que es vista como perspectiva de crecimiento económico en todo entorno.

La internacionalización muestra una historia muy relevante, estudios mencionan que no existe una fecha exacta acerca de su origen, se puede concretar aproximadamente en la segunda mitad del siglo XIX; cuando las

grandes empresas de los países industrializados se proyectaron a inspeccionar las masas de materias primas existentes en otros países, de esa forma pasaron a convertirse en propietario de las materias primas, en efecto se creó la industrialización de las empresas que hoy en día fomentan la economía mundial.

La internacionalización ha ido evolucionando con el paso de los años hasta la actualidad la cual ha permitido a muchas empresas expandirse y entrar a nuevos mercados internacionales con grandes oportunidades de seguir creciendo, además facilitando así afrontar de manera más eficiente alguna crisis como la que estamos viviendo en la actualidad.

2.2.2. La exportación

Galindo & Ríos (2017), las exportaciones son la salida, venta o trueque de mercancías de forma legal de un país de origen a un país de destino, donde el vendedor es llamado exportador y el comprador es llamado importador.

Las exportaciones surgen cuando un país requiere de algún producto o servicio que es escaso o no cuenta con este, por lo tanto realiza una serie de actividades para adquirir estos bienes o servicios de otro país que si cuenta con estos y cuenta con la disponibilidad y le pueda proporcionar en un determinado tiempo y de acuerdo a las reglas y normas pactadas por las partes involucradas (vendedor y comprador), además deben de tener en cuenta la política de cada país, a este proceso se llama exportación.

La importancia de las exportaciones nace cuando empieza a tener un resultado positivo en el crecimiento económico, la productividad y el empleo de un país en específico. Las exportaciones es uno de los mecanismos del Producto Bruto Interno (PBI), por lo tanto, si es que hay un incremento de estas existirá un crecimiento económico constante, por otro lado, las exportaciones causan un acontecimiento positivo en la productividad de las empresas del país proveedor, generando mayores puestos de trabajo, mayores ganancias, mayor inversión extranjera directa y desarrollo para el país.

Las exportaciones han ido evolucionando a través del tiempo y generando un impacto positivo en todos los países que practican esta actividad. La creciente apertura y diversificación comercial se sostienen en la veracidad y viabilidad de procesos eficientes, innovaciones constantes, adaptarse a los nuevos mercados y a la tecnología, adoptan patrones de mayor calidad en todo el proceso productivo entre otros.

2.3. Teorías

2.3.1. Teoría de las exportaciones

Vera, (2018), Menciona que; la exportación es la salida o comercialización de mercancías de forma legal del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior.

Cajusol, (2018), Menciona que; es el intercambio de mercancías como bienes y servicios entre 2 o más países, teniendo en cuenta las normas y derechos internacionales aplicables, tratando de cubrir las necesidades para un cierto público objetivo, sin perjudicar la producción nacional.

Todas las empresas que realizan el proceso de exportación van a encontrar muchas dificultades al inicio pero con el paso del tiempo se van dando cuenta de las grandes ventajas y beneficios que pueden adquirir como mejor tecnología, más utilidades, mayor incremento de ventas, mejores condiciones de trabajo para los colaboradores, logran ser más reconocidas a nivel nacional como internacional, etc. por lo tanto es de gran importancia conocer e informarse de las oportunidades que ofrece el mercado exterior.

2.3.1.1. Dimensiones

Para poder llegar a medir la exportación se debe de tener en cuenta las siguientes dimensiones:

2.3.1.1.1. Volumen de la exportación

Hace referencia a la cantidad que se va a exportar hacia el exterior que puede ser en; unidades (miles), kilogramos (kg), toneladas (tn).

Las cantidades que se miden en magnitudes físicas y generalmente se expresan por el número de artículos producidos o por unidades de medidas (de longitud, peso o volumen) (Cárdenas 2017).

2.3.1.1.2. Valor de la exportación.

Este indicador se refiere al precio que se le asigna a la cantidad total exportada en un determinado periodo de tiempo.

“El dinero pagado o por pagar que se establece en relación de la oferta y la demanda del mercado que establecen dichos precios expresados en distintas monedas” (Cárdenas 2017).

2.3.1.1.3. Precio unitario de la exportación.

Se le denomina así al monto o valor que se le asigna a una cantidad unitaria de un bien o servicio.

“La cantidad de dinero pagada por unidad de producto (bien o servicio)” (Cárdenas 2017).

2.3.2. Teoría de la internacionalización

La internacionalización de empresas se refiere al proceso de adaptar modalidades de transacción de intercambio a mercados internacionales, que alcanza una empresa de poder comercializar sus productos o localizarse en otro país que no sea su país de origen, permite el acceso a otros mercados, lo que posibilita el crecimiento económico e intensificar el proceso de intercambio de cualquier tipo de bien con los diferentes países del mundo. La internacionalización de las operaciones que van más allá de las fronteras nacionales conduce a la creación de la empresa multinacional. (Tapia 2017). Según Tapia, (2017). “La internacionalización es un proceso gradual que trata de minimizar la incertidumbre que existe entre países debido a las diferencias que estos puedan tener entre sí”. Este modelo establece que las empresas no se pueden comprometer con grandes volúmenes para exportación hasta que estas empresas hayan adquirido importantes niveles de conocimiento en la experimentación, y es por ello que la internacionalización se desarrolla a largo plazo. Esta teoría fue creada con la finalidad de promover a las empresas que sigan un proceso gradual en sus exportaciones y se conviertan en multinacional logrando su internacionalización.

Las características principales de este modelo son; las compañías ganan experiencia del mercado doméstico antes de involucrarse en mercados extranjeros, las compañías inician sus operaciones en el extranjero en países cercanos con afinidad cultural y geográfica y gradualmente las compañías comenzarán a tener operaciones con países cada vez más lejanos y diferentes en materia cultural y geográfica.

Bajo este modelo las compañías comenzarán sus actividades en el extranjero con actividades de riesgo limitado al usar exportaciones tradicionales (generalmente impulsadas por la existencia de Tratados Comerciales) y gradualmente inician actividades más intensivas (y que generan mayores riesgos) y que demandan nuevos modelos de operación (tales como ventas, subsidiarias, subcontratación, etc.).

El Modelo Upsala propone a su vez que las ventas en el extranjero comienzan con órdenes de exportación ocasionales, las cuales serán reemplazadas por exportaciones regulares, con lo cual poco a poco la empresa podrá producir cantidades que satisfagan la demanda de sus clientes en el extranjero.

Según Ramírez, (2006), dicha teoría establece que la empresa cuando quiere entrar en un mercado extranjero determinado, pasa por cuatro etapas diferentes las cuales son: las actividades esporádicas o no regulares de exportación, exportaciones a través de representantes independientes, establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero y establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

2.3.2.1. Dimensiones

Según Tapia, (2017), dentro de la variable Internacionalización, se encuentran tres dimensiones:

2.3.2.1.1. Experiencia.

Con esta dimensión se busca saber si la empresa cuenta con experiencia internacional, a nivel de personal (know-how) y presencial, y/o si busca tenerlo en un corto plazo.

2.3.2.1.2. Estrategia.

Con esta dimensión se busca saber si la empresa se encuentra conforme con la estrategia de ingreso a otros países con la que cuenta actualmente.

2.3.2.1.3. Impacto de barreras.

Con esta dimensión se busca entender, básicamente cuales son las barreras a la internacionalización y si estas logran influir en la empresa que busca internacionalizarse.

2.4. Definición de términos básicos

Exportaciones: Las exportaciones son actividades comerciales que permiten la salida de bienes y servicios de forma legal al mercado internacional. (Jaén 2020).

Internacionalización: La internacionalización es un conjunto de faces o procesos que permite la evolución de las operaciones internacionales de la empresa. (Ruff 2018).

Producto: Un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece en un determinado mercado, el cual tiene como fin satisfacer una necesidad específica. (Vázquez 2017).

Economía de escala: Kisiryán, (2019) La economía de escala es una situación en la que una empresa reduce sus gastos de producción al expandirse. Se trata de una circunstancia en la que cuanto más se produce, el coste que tiene la empresa por fabricar un producto es menor. Con las economías de escala, se produce un mayor beneficio por cada unidad extra que producimos. Esta reducción del coste de fabricación unitario no se da porque baje el precio de las materias primas, sino por aprovechar un material que tenemos ya comprado y en el que invertimos dinero en el pasado.

Transacción comercial: Morales, (2019) menciona que una transacción comercial es una operación mercantil en la que interfiere dos partes. En esta operación, un vendedor acuerda con un comprador la transferencia de la propiedad sobre algo, ya sea un bien o un servicio. A cambio, esta transferencia se produce por el pago, previamente acordado entre las dos partes, del comprador al vendedor.

Competitividad empresarial: Argudo, (2017) Es la capacidad que tiene nuestra empresa de hacer las cosas mejor que su competencia, ya sea en términos de producto, producción, costes, calidad, de manera que al final suponga una ventaja a la hora de hacer nuestro negocio más rentable.

Tratado de libre comercio: MINCETUR, (2017) Un tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios.

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

Los factores influyen significativamente en la internacionalización de empresas peruanas en la exportación de mango en el periodo del 2017 al 2021.

2.5.2. Hipótesis específica

La experiencia empresarial influye significativamente en la internacionalización de empresas peruanas en la exportación de mango en el periodo del 2017 al 2021.

Las estrategias influyen significativamente en la internacionalización de empresas peruanas en la exportación de mango en el periodo del 2017 al 2021.

Las barreras de impacto influyen significativamente en la internacionalización de empresas peruanas en la exportación de mango en el periodo del 2017 al 2021.

2.6. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Instrumento
Factores de Internacionalización	Según Tapia, (2017). “La internacionalización es un proceso gradual que trata de minimizar la incertidumbre que existe entre países debido a las diferencias que estos puedan tener entre sí”.	La variable 1 (Factores de Internacionalización), se deducirá a través de las dimensiones, experiencia, estrategia e impacto de barreras.	Experiencia	Número de años de exportación Operaciones en el exterior Personal con experiencia laboral en otros países	Encuesta
			Estrategia	Valor e IED Participación en ferias internacionales Lugares estratégicos	
			Impacto de barreras	Conocer la cultura Financiamiento Red de contacto en el exterior	
Exportación	Vera, (2018) Menciona que; la exportación es la salida o comercialización de mercancías de forma legal del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior.	La variable 2 (Exportación) se deducirá a través de las dimensiones de volumen de la exportación, valor de la exportación y precio unitario de exportación.	Volumen de la exportación Valor de la exportación Precio de la exportación	Tecnología Cantidad Calidad Costo	Encuesta

Nota: Elaboración en base a la investigación.

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Según Naupas (2013) se denomina investigación aplicada; “porque se formulan problemas o hipótesis en base a la investigación básica, pura o fundamental en las ciencias fácticas o formales de trabajo para resolver los problemas de la vida productiva de la sociedad”.

3.1.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo es aquél en que la información es recolectada sin cambiar el entorno (es decir, no hay manipulación de variables).

3.2. Método y diseño de la investigación

3.2.1. Método de la investigación

Para la presente investigación se considera varios métodos que tiene como objetivo obtener un mayor análisis en el desarrollo de dicha investigación, por lo tanto, se considera el método inductivo, deductivo e hipotético.

Es así que para Bernal (2020) determina que es método deductivo e inductivo.

3.2.1.1. Método deductivo:

Dicho método consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

3.2.1.2. Método inductivo:

El método considera el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia como un estudio individual de los hechos se formulan de conclusiones universales que se postulan como leyes principios o fundamentos de una teoría.

3.2.1.3. Método hipotético-deductivo:

Este método permite la creación de la hipótesis a partir de dos indicios; primero el universal que incluye (leyes y teorías científicas) llamado enunciado nomológico y la segunda llamada empírica. (Flores, 2019)

3.2.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es transversal o transeccional, donde el investigador estudia el evento en un único momento del tiempo.

Según Bernal (2020) dichas investigaciones son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un determinado momento.

A manera de ejemplo se puede afirmar que podría ser como una fotografía de un determinado momento del acontecimiento del cual es la razón de estudio.

3.3. Población

De acuerdo con Mejía (2017), afirma que población viene a ser la totalidad de elementos del estudio, el cual está delimitado por el investigador de acuerdo como se formule dicha investigación. Además, la población y el universo poseen

iguales característica por lo tanto a la población se le puede llamar universo o de forma contraria, al universo puede llamarse población.

Según Hernández y Baptista (2017) afirma que población es el conjunto de todos los elementos cuyas propiedades se van a estudiar.

Además, la presente investigación considera una población de 10 principales empresas exportadoras de mango.

3.4. Muestra

Para la muestra se considera el aporte de Muñoz (2015) que afirma que muestra es el segmento de la población que se considera representativa de un universo y desde luego se selecciona para obtener información acerca de las variables objeto de estudio.

Ahora bien, con respecto a la muestra es de 10 empresas exportadoras, siendo entonces una muestra no probabilística por conveniencia.

Es así que de acuerdo a Muñoz (2015) esta muestra no se basa en procedimientos estadísticos sino se basan en la decisión del investigador.

3.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.5.1. Técnicas para la recolección de datos

La técnica utilizada para recolectar la información necesaria es la encuesta.

Por lo tanto, la encuesta según Hernández y Baptista (2017) afirma la encuesta como un conjunto de preguntas respecto a una o más variables para medir.

Además, se utiliza esta técnica de investigación por que facilita obtener información de las grandes empresas relacionado a los factores que influyen en la internacionalización de las empresas.

3.5.2. Instrumento para la recolección de datos

El instrumento a través del cual se recolecta los datos es el cuestionario. De acuerdo con la investigación se considera al cuestionario que según, el autor Bernal (2020) donde afirma que el cuestionario viene a ser un conjunto de preguntas diseñadas con el fin de generar los respectivos datos que sean necesario, con el propósito de alcanza los objetivos planteados en la investigación.

Además, el autor Arias (2012) determina que un instrumento se puede aplicar en los estudios experimentales como para los no experimentales y en todos los de la respectiva investigación.

Por lo tanto, para la presente investigación es de utilidad el cuestionario.

3.6. Aspectos éticos de la investigación

Los aspectos éticos de la investigación son fundamentales porque permite la revisión de los principios, criterios y requerimientos que la investigación debe cumplir con los actores implicados como: Personas y empresas, por lo tanto, los siguientes principios se tomaron en cuenta para el desarrollo de esta investigación:

- Respeto a la dignidad y libertad de expresión.
- Las empresas encuestadas no pueden ser sometidas a algún tipo de riesgo o presión.

- La presente recolección de datos se realizó con previo consentimiento de los participantes.
- A los participantes se les ofrece la respectiva información necesaria y se les comunico el propósito de la investigación.
- Respeto, privacidad y confidencialidad con toda la información recaudada.
- La información recopilada no será ser usada para otros propósitos comerciales o administrativos, ni de ningún otro carácter sin autorización de los participantes.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis Alfa de Cronbach

Debido a que los resultados de una encuesta dependen directamente del criterio, percepción y estado de ánimo del encuestado, se realiza el Análisis Alfa de Cronbach que nos permite medir el nivel de confiabilidad de las encuestas con escalas politómicas, es el caso de las encuestas del presente proyecto, ya que tienen varias alternativas como respuesta.

Según la metodología indicada, para evaluar la confiabilidad de una encuesta con 20 ítems, se requieren entre 5 a 20 participantes por cada uno y será medido a través de la consistencia interna representado por el coeficiente alfa (Coeficiente α), que tendrá valores entre 0 a 1, siendo 0.7 el valor mínimo aceptable.

Para la validación de Coeficiente α , se tomó las 10 encuestas tomadas, cuyo número está dentro de las cantidades mínimas requeridas por cada ítem.

A continuación se presentan los resultados de la encuesta de Análisis de Factores de Internacionalización:

4.1.1.1. Presentación de datos por dimensión para la variable de internacionalización.

Para la dimensión experiencia se tuvo en cuenta los siguientes factores: Los años de creación de las empresas, la experiencia con la que cuentan para internacionalizarse, la experiencia que tienen en el mercado exportador, el incremento de sus operaciones en el exterior, si alguna de ellas cuenta con sucursales en otros países, la experiencia de sus colaboradores y la frecuencia con la que capacitan a sus trabajadores.

Tabla 2
Dimensión experiencia.

EXPERIENCIA	1.Años de empresa	2.Experiencia para internacionalización de empresa	3.Experiencia de mercado	4.Incremento de operaciones en el exterior	5.Contar con sucursales en exterior	6.Experiencia de personal	7.Capacitación de personal
1	5	5	4	5	5	4	4
2	5	5	5	5	5	3	4
3	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5
6	5	5	5	5	4	4	5
7	5	5	4	3	3	4	5
8	4	5	4	3	3	4	5
9	3	4	4	4	3	4	5
10	5	5	4	4	4	5	5

Nota: Elaboración en base a la investigación

Para la dimensión experiencia, se tomó en cuenta los siguientes factores: La inversión extranjera, análisis de mercados estratégicos, inversión en mercados extranjeros, si es que las empresas mencionadas anteriormente participan en ferias internacionales, si es que poseen

alianzas con otras marcas y si es que actualmente cuentan franquicias en mercados internacionales.

Tabla 3
Dimensión estrategia

ESTRATEGIA	8.Inversión extranjera	9.Análisis de mercados estratégicos	10.Inversión en mercados extranjeros	11.Participación en ferias internacionales	12.Inversión en ferias internacionales	13.Alianzas con otras marcas	14.Contar con franquicias en mercados internacionales
1	3	5	5	4	4	1	3
2	2	5	5	3	3	2	2
3	4	5	5	5	4	4	4
4	3	5	5	3	4	2	2
5	2	5	5	4	4	3	4
6	3	5	5	3	3	2	4
7	3	5	4	4	4	4	3
8	3	5	4	4	4	3	3
9	2	4	5	4	4	3	3
10	3	4	5	5	5	4	4

Nota: Elaboración en base a la investigación

Por lo tanto, para la dimensión impacto de barreras se tomó en cuenta los siguientes factores: Si las empresas conocen la cultura y costumbres de su mercado objetivo, si es que sus colaboradores dominan otro idioma, si utilizan créditos bancarios para el ejercicio de la empresa, si realizan préstamos bancarios a largo plazo, si cuentan con una red de contacto en el exterior y por último si es que consideran que sus actuales consumidores son su única red de contacto en el exterior.

Tabla 4
Dimensión impacto de barreras

IMPACTO DE BARRERAS	15.Conocer cultura de otros países	16.Personal con dominio de otro idioma	17.Créditos bancarios	18.Préstamos bancarios largo plazo	19.Red de contactos	20.Red de consumidores
1	5	3	3	4	5	2
2	5	2	3	4	4	2
3	5	3	4	3	4	3
4	5	2	3	4	3	2
5	5	2	3	4	4	2
6	5	2	3	3	4	2
7	5	5	4	4	4	4
8	4	5	4	2	4	4
9	4	5	4	2	4	4
10	5	5	4	4	4	4

Nota: Elaboración en base a la investigación

4.1.1.2. Presentación de datos por dimensión para la variable de exportación.

Para esta dimensión se tomó en cuenta los siguientes aspectos: Si es que las empresas toman en cuenta las nuevas tecnologías, si es que capacitan a sus colaboradores en temas tecnológicos, si es que los equipos de trabajo para toda la cadena logística del mango son adecuados y si es que las empresas se encuentran en la disposición de Producir grandes cantidades según lo requiere el cliente.

Tabla 5
Dimensión volumen

VOLUMEN	1.Toma en cuenta nuevas tecnologías	2.Capacita en temas tecnológicos	3.Considera tener adecuados equipos de trabajo	4.Tiene capacidad de producir grandes cantidades
1	4	4	5	5
2	4	4	5	5
3	4	5	5	4
4	5	5	5	4
5	5	5	5	4
6	5	5	5	4
7	5	5	4	4
8	5	5	4	4
9	3	4	4	4
10	4	4	4	4

Nota: Elaboración en base a la investigación.

Para esta dimensión se tomaron en cuenta los siguientes puntos: La existencia de acuerdos económicos vigentes con los mercados destino, la participación en ferias nacionales, la importancia del certificado Ambiental ISO 14001, la importancia de crear un producto que este de acorde con las necesidades de los consumidores, el Desarrollo de productos que cumplan con los gustos y preferencias del mercado global, la capacidad de la empresa para Producir grandes cantidades, si estas empresas utilizan insumos certificados para la exportación del mango y si emplean materia prima con certificado orgánico para la exportación del producto.

Tabla 6*Dimensión valor*

VALOR	5.Acuerdos económicos	6.Participación en ferias regional	7.ISO 14001	8.Necesidades de consumidores	9.Gustos y preferencias de Mcdo. Global	10.Capacidad según necesidad de cliente	11.Insumos certificados	12.Certificación de producto orgánico
1	4	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5
6	5	3	5	5	5	5	5	5
7	3	4	5	5	5	5	5	5
8	3	4	5	5	5	5	5	5
9	2	4	5	5	5	5	5	5
10	3	4	5	5	5	5	5	5

Nota: Elaboración en base a la investigación.

Para esta dimensión se tomaron en cuenta los siguientes factores: Los Aspectos políticos, lugares estratégicos para la distribución del mango en los mercados internacionales, las relaciones comerciales con otras empresas, los recursos económicos para la realización de una inversión extranjera directa, el acceso a créditos financieros, la optimización de procesos para la reducción de costos, la importancia del uso de incoterms y tener conocimiento de los acuerdos comerciales ya que estos ayudan a reducir aranceles.

Tabla 7*Dimensión precio*

PRECIO	13.Aspectos políticos	14.Lugares estratégicos en Mcdo. Intern.	15.Buenas relaciones comerciales	16.Recursos económicos	17.Acceso a créditos financieros	18.Reducción de costos	19.Uso de Incomes	20.Información de acuerdos comerciales
	1	5	5	4	5	5	5	5
2	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5	5
6	5	5	4	3	5	5	5	5
7	5	5	5	3	4	4	3	5
8	5	5	4	3	4	4	3	5
9	5	5	4	3	4	4	3	4
10	4	5	5	4	4	5	4	5

Nota: Elaboración en base a la investigación.

4.1.2. Análisis de clasificación de encuestados

Según el análisis de clasificación de encuestados según el sexo, se verifica que el 80% fueron hombres, mientras que el 20%, mujeres.

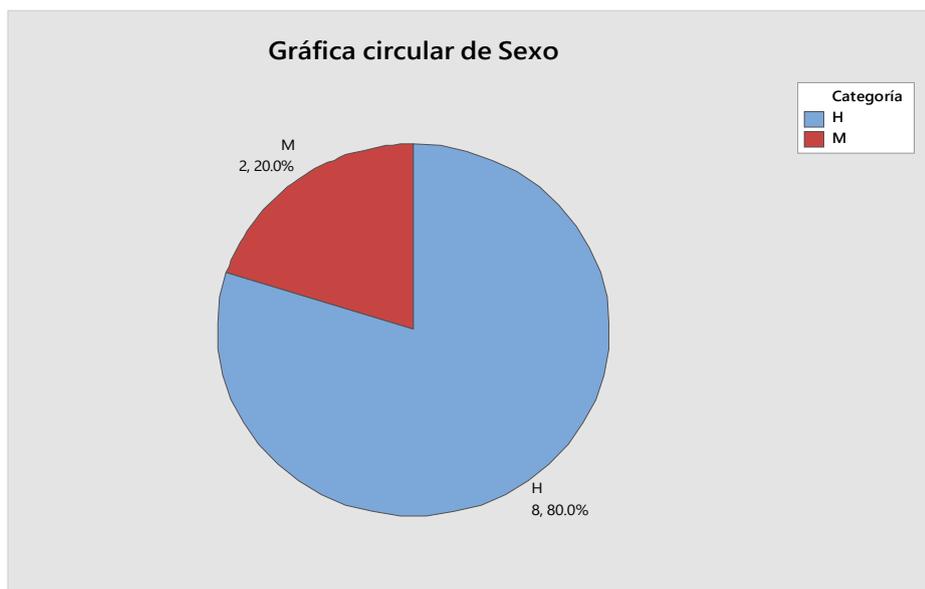


Figura 1. Clasificación de encuestados según genero

Al realizar el mismo análisis de clasificación de encuestados según el rango de edad, se verifica que el 40% de los encuestados se encuentra en un rango de edad de 41 a 45 años, el 30% en el rango de 46 a 50 años, el 20% en el rango de 51 a 55 años y finalmente, solo un 10% en el rango de 56 a 60 años.

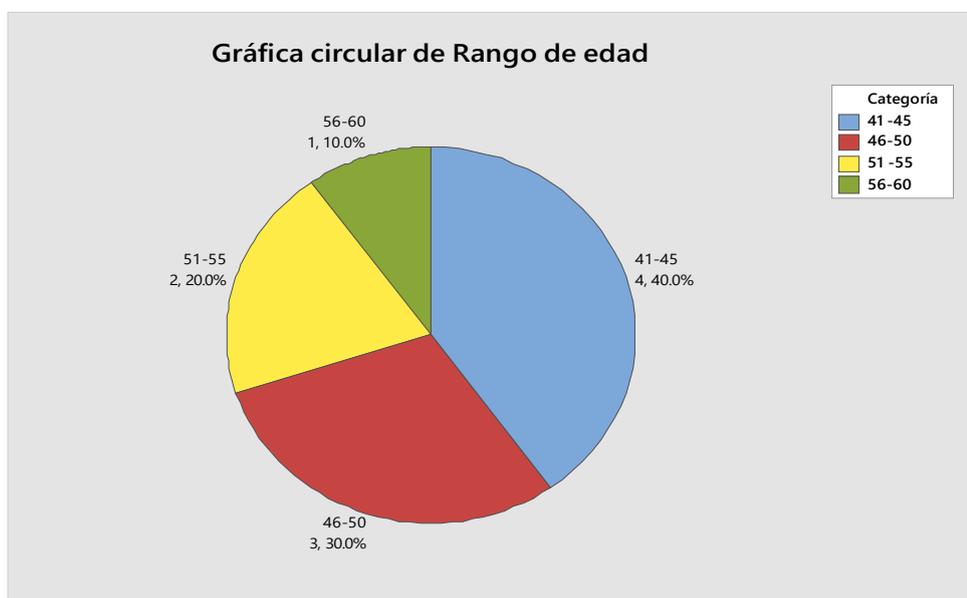


Figura 2. Clasificación de encuestados según rango de edad.

Así mismo, en el análisis de clasificación de encuestados según el rango de tiempo de servicio en la empresa, se verifica que el 50% de los encuestados se encuentra en un rango 6 a 10 años de servicio, el 30% en el rango de 1 a 5 años de servicio y el 20% en el rango de más de 10 años de servicio.

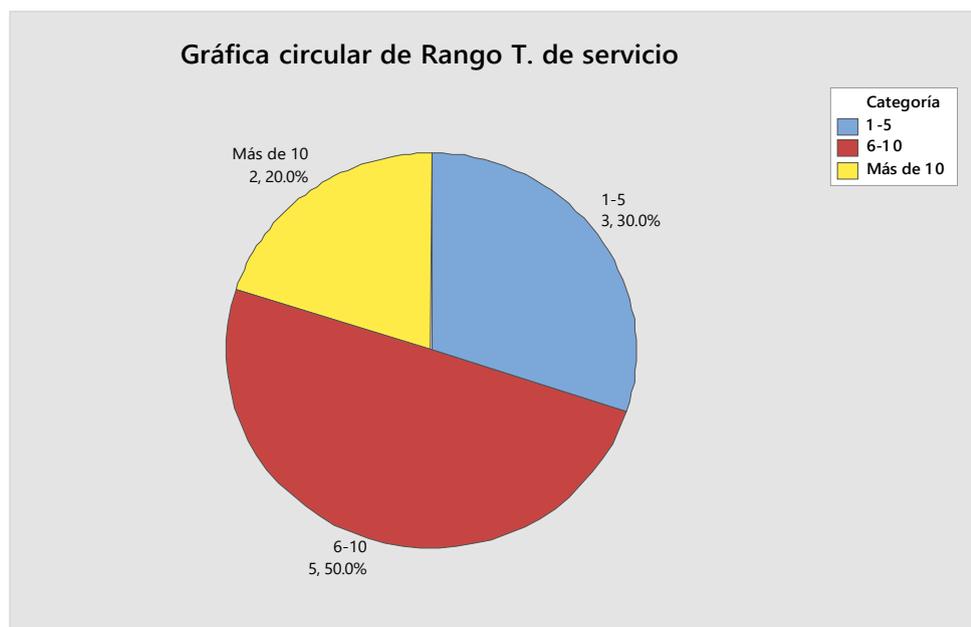


Figura 3: Clasificación de encuestados según el tiempo de servicio.

Finalmente, en el análisis de clasificación de encuestados según el tipo de cargo, se verifica que el 90% de los encuestados son Gerentes y el 10% son jefes.



Figura 4: *Clasificación de los encuestados según cargo.*

4.1.3. Diagrama de caja o box plot por clasificación de encuestados

El diagrama de caja o Box plot es una herramienta estadística que nos permite evaluar gráficamente la distribución de datos de una variable continua, respecto a una variable.

A continuación, se realizará el análisis utilizando este diagrama de las diferentes dimensiones para cada variable, respecto a los 4 tipos de clasificación de los encuestados:

4.1.3.1. Box plot para preguntas de Dimensión Experiencia

Los hombres encuestados tienen una distribución de respuestas más amplias que las mujeres, además se visualiza una distribución sesgada a la derecha, es decir que tiene una tendencia a medir los datos por encima de los valores reales, mientras que la respuesta de las mujeres carece de amplitud, indicando que las dos mujeres encuestadas consideran que la experiencia es un factor importante para la

internacionalización. Tanto hombres y mujeres le brindan un peso por encima de 4 putos (de los 5 puntos máximos) a todas las estrategias de experiencia.

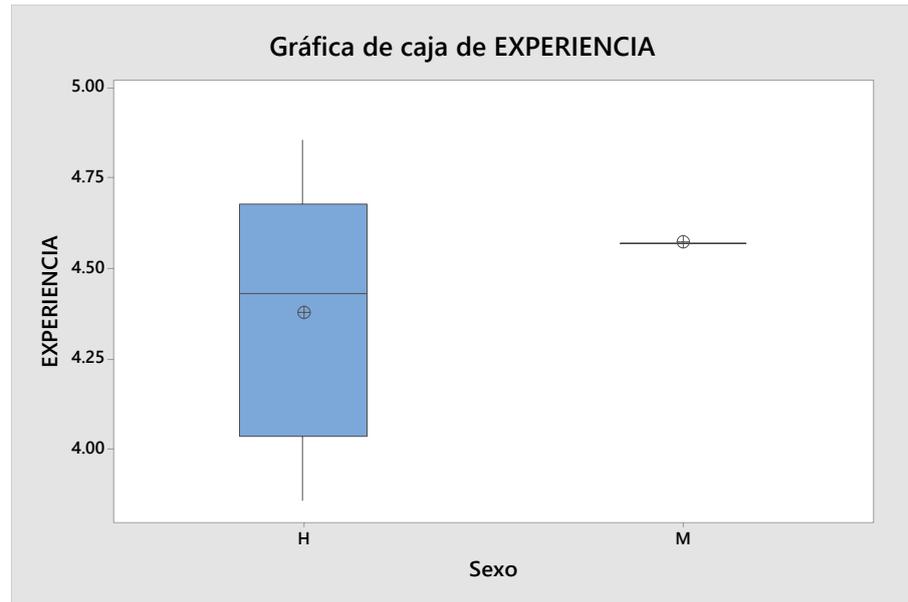


Figura 5: Caja de Box Plot según genero para la dimensión experiencia.

Las personas encuestadas con rango de edad entre 51 a 55 años, tienen la distribución de respuestas con mayor amplitud, teniendo respuestas en promedio por debajo de los 4 puntos (de los 5 máximos), además presenta una distribución simétrica (mediana igual a media), lo cual indica que no tiene tendencia de sesgo en sus respuestas, al igual que los encuestados en rango de edad de 41 a 45 años, quienes tampoco presentan sesgo en sus respuestas.

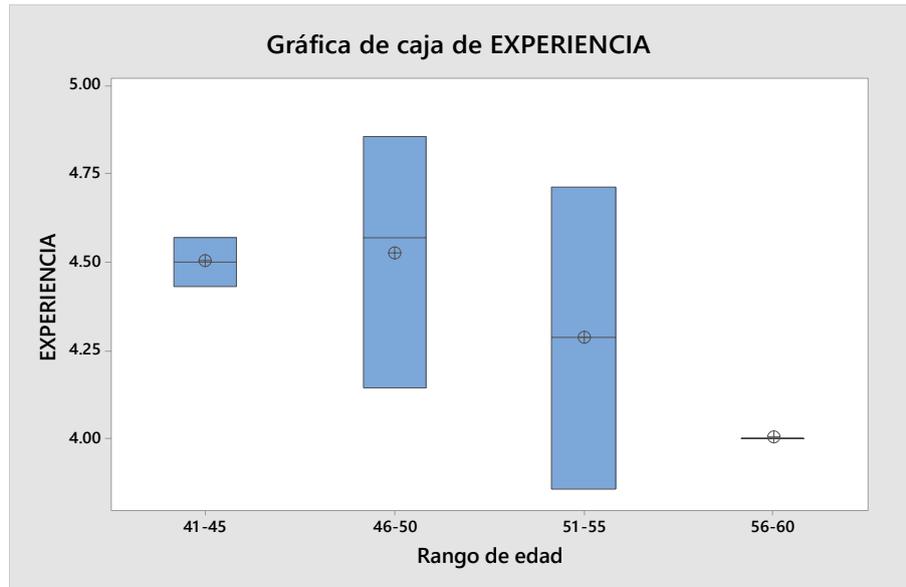


Figura 6: *Caja de Box Plot según rango de edad para la dimensión experiencia.*

Las personas encuestadas con un rango de tiempo de servicio de 1 a 5 años y los que tienen más de 10 años de tiempo de servicio, no presentan sesgo en su distribución de respuestas, lo cual indica que no tiene desviación en la medición de los datos. Por otro lado, los encuestados con 6 a 10 años de servicio, tiene una distribución con mayor amplitud, es decir con diferentes promedios de respuesta y un sesgo a la derecha, es decir que tienen tendencia de medir datos por encima de los valores reales.

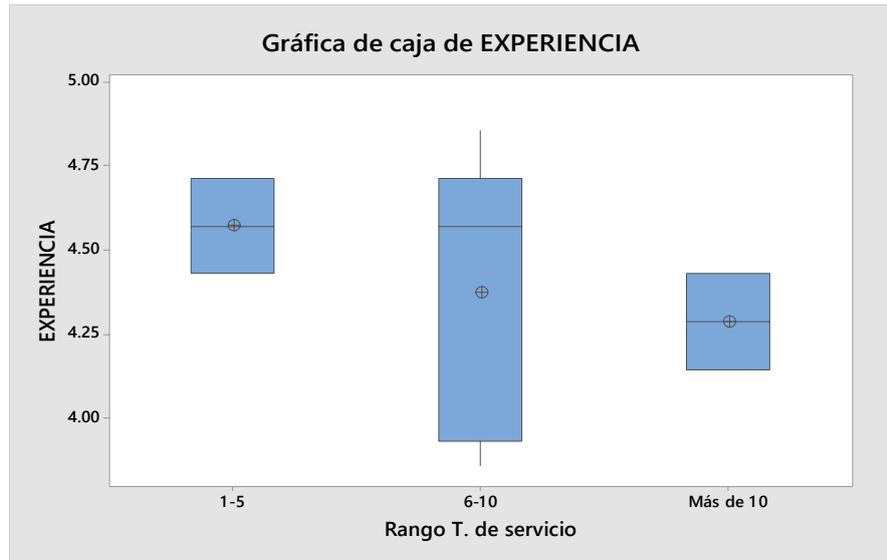


Figura 7: Caja de Box Plot según el tiempo de servicio para la dimensión experiencia.

Los gerentes encuestados tienen una distribución sesgada mínimamente a la derecha, es decir que tienen cierta tendencia de medir datos por encima de los valores reales.

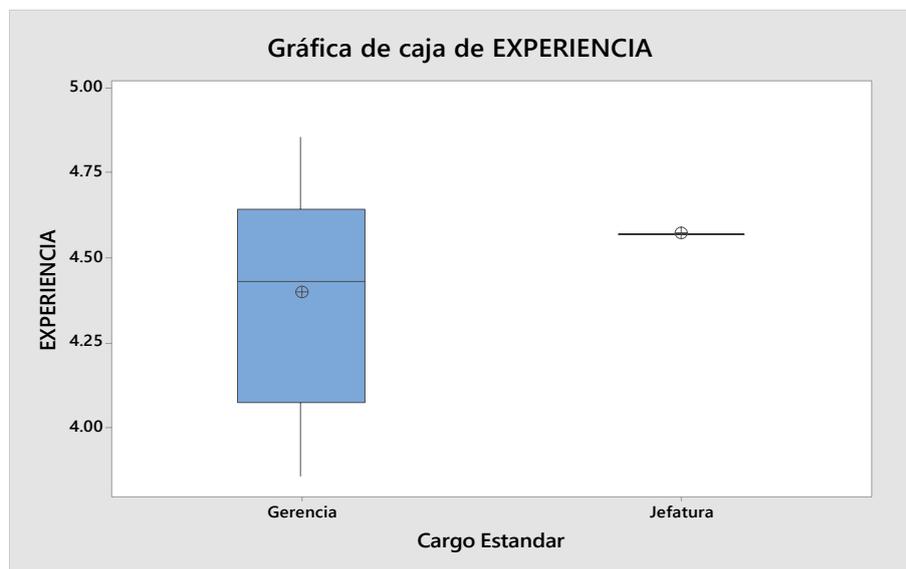


Figura 8: Caja de Box Plot según cargo estándar para la dimensión experiencia.

Finalmente se concluye que en general, los encuestados tiene una calificación por encima de 4 (siendo máximo 5) a cada una de las estrategias definidas para la dimensión Experiencia, a excepción de los encuestados entre 51 y 55 años con 6 a 10 años de servicio, quienes tiene un promedio de calificación por debajo de 4.

4.1.3.2. Box plot para preguntas de Dimensión Impacto de Barreras

Tanto los hombres y mujeres encuestados, tienen una distribución con amplitud similar, además se visualiza una distribución simétrica sin sesgo en las mujeres, mientras que los hombres presentan un sesgo positivo, es decir con tendencia a medir datos por encima del valor real.

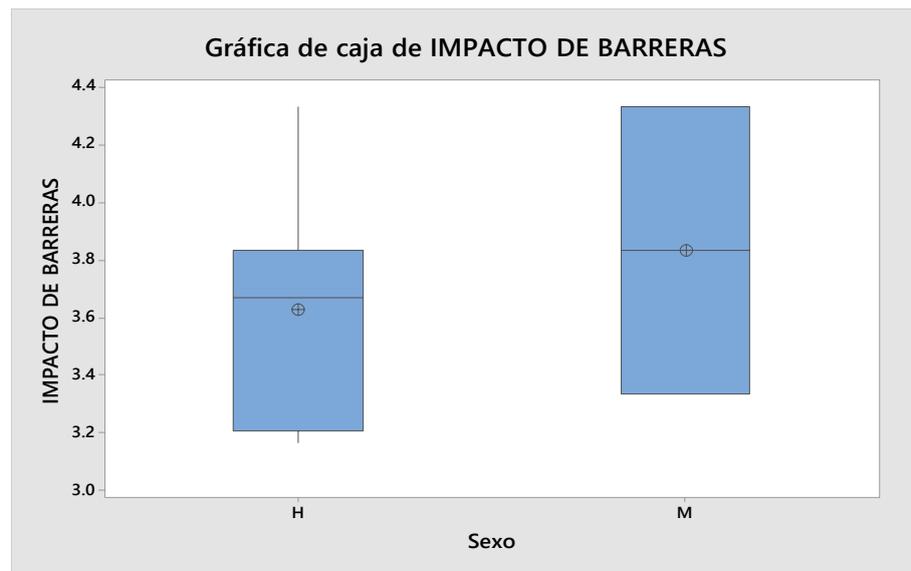


Figura 9: Caja de Box Plot según género para la dimensión impacto de barreras.

Los encuestados del rango de edad entre 51 a 55 años, no tienen un sesgo ya que la media es igual a la mediana.

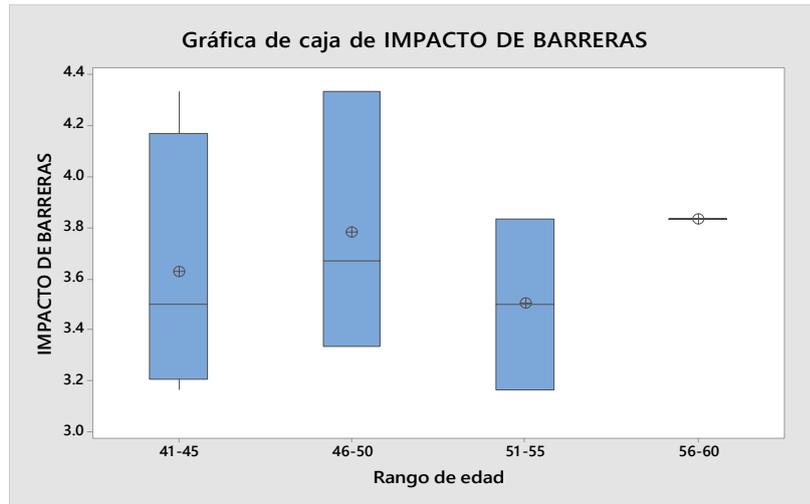


Figura 10: Caja de Box Plot según el rango de edad para la dimensión impacto de barreras.

Las personas encuestadas con un rango de tiempo de servicio de más de 10 años de tiempo de servicio, no presentan sesgo en su distribución de respuestas, lo cual indica que no tiene desviación en la medición de los datos. Por otro lado, los encuestados con 1 a 5 años de servicio, tienen un sesgo muy pronunciado, puesto que su media se encuentra muy distante de la mediana.

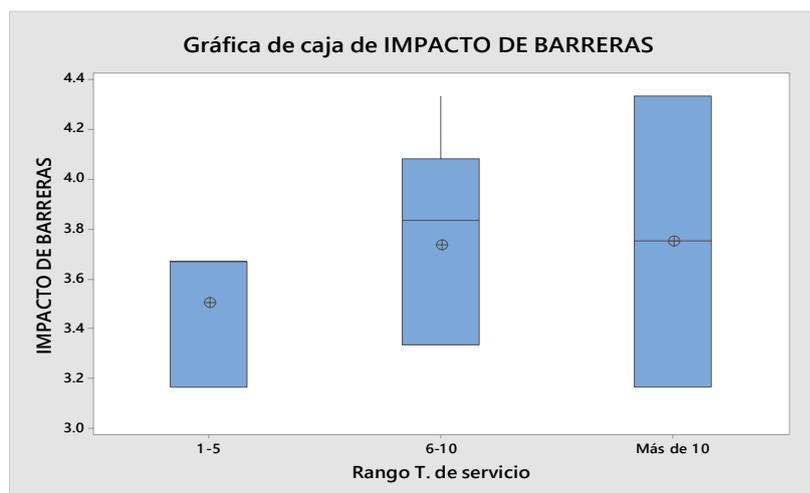


Figura 11: Caja de Box Plot según el tiempo de servicio para la dimensión impacto de barreras.

Los gerentes encuestados tienen una distribución sesgada a la izquierda, es decir que tienen cierta tendencia de medir datos por debajo de los valores reales.

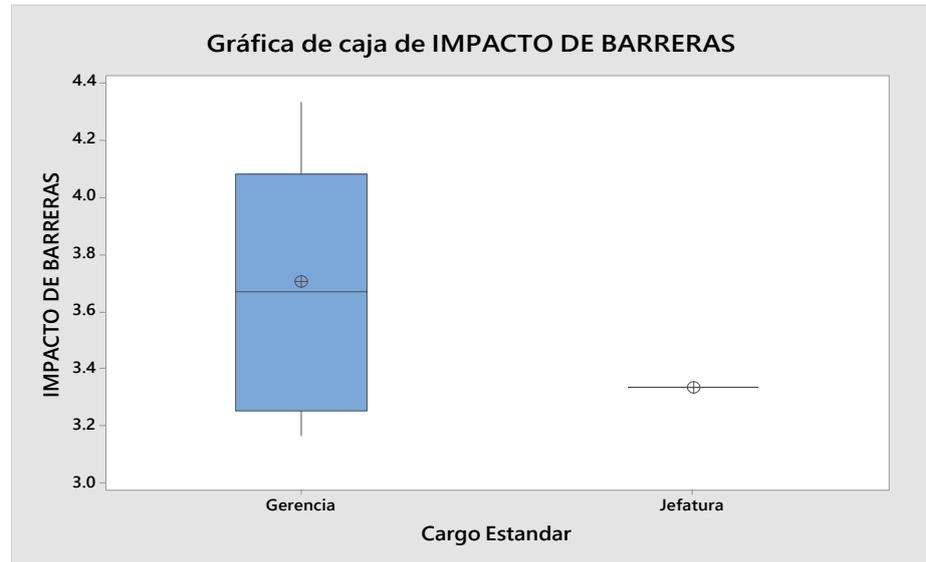


Figura 12: Caja de Box Plot según el cargo estándar para la dimensión impacto de barreras.

Finalmente se concluye que en general, los encuestados tienen una calificación por debajo de 4.5 (siendo máximo 5) y por encima de 3, en cada una de las estrategias definidas para la dimensión Impacto de barreras.

4.1.3.3. Box plot para preguntas de Dimensión Estrategia

Las mujeres encuestadas tienen una distribución de respuestas con mayor amplitud que los hombres, además se visualiza una distribución simétrica sin sesgo, mientras que la respuesta de los hombres tiene una reducida amplitud, es decir que coincidieron en el promedio de sus respuestas para cada pregunta de la dimensión Estrategia con un sesgo negativo, es decir con tendencia a medir datos por debajo del valor real.

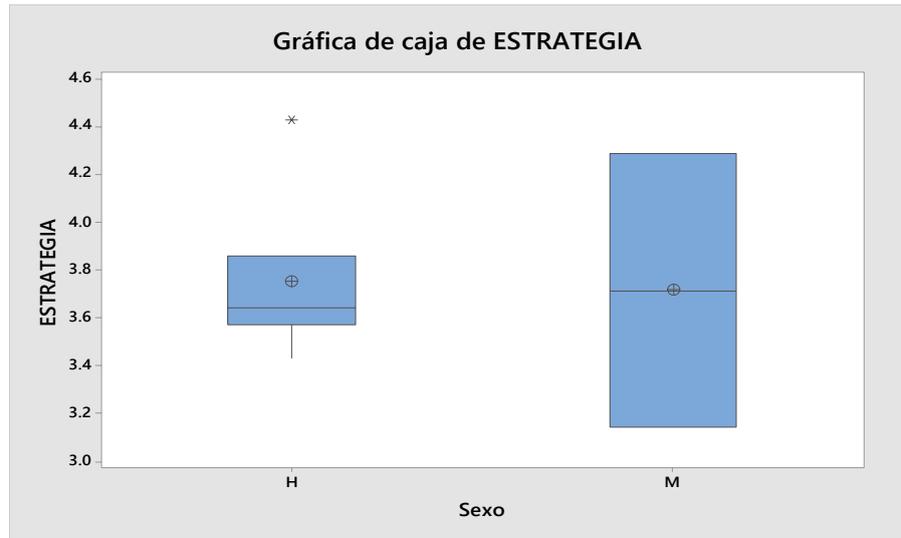


Figura 13: Caja de Box Plot según el género para la dimensión estrategia.

Las personas encuestadas con rango de edad entre 41 a 45 años, tienen la distribución de respuestas con mayor amplitud, además presenta una distribución con un sesgo ligeramente positivo. Los encuestados del rango de edad entre 46 a 50 años, tienen un sesgo muy pronunciado, puesto que su media se encuentra muy distante de la mediana.

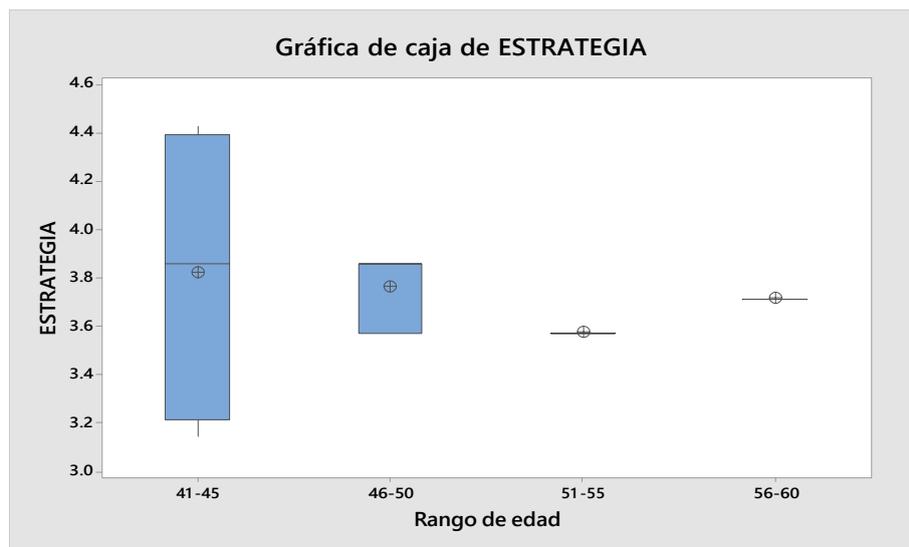


Figura 14: Caja de Box Plot según el rango de edad para la dimensión estrategia.

Las personas encuestadas con un rango de tiempo de servicio de 6 a 10 años y los que tienen más de 10 años de tiempo de servicio, no presentan sesgo en su distribución de respuestas, lo cual indica que no tiene desviación en la medición de los datos. Por otro lado, los encuestados con 1 a 5 años de servicio, tienen un sesgo muy pronunciado, puesto que su media se encuentra muy distante de la mediana.

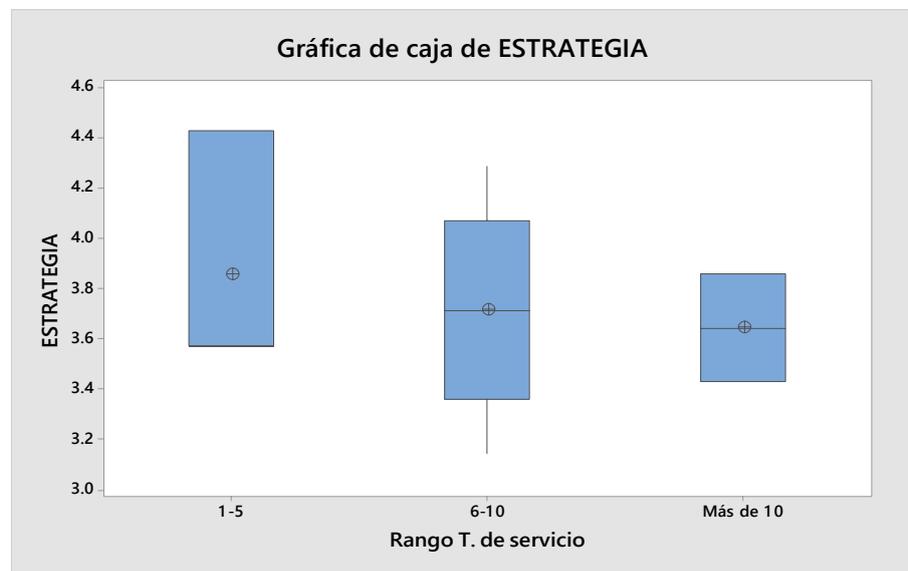


Figura 15: Caja de Box Plot según el tiempo de servicio para la dimensión estrategia.

Los gerentes encuestados tienen una distribución sesgada a la izquierda, es decir que tienen cierta tendencia de medir datos por debajo de los valores reales.

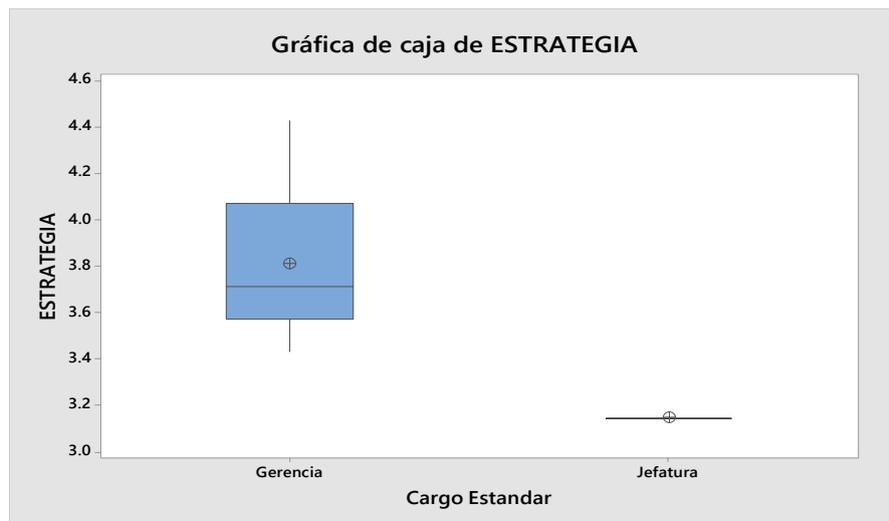


Figura 16: *Caja de Box Plot según el cargo estándar para la dimensión estrategia.*

Finalmente se concluye que en general, los encuestados tiene una calificación por debajo de 4.5 (siendo máximo 5) a cada una de las estrategias definidas para la dimensión Estrategia.

4.1.3.4. Box plot para preguntas de Dimensión Volumen

Las mujeres encuestadas una distribución de respuestas con mayor amplitud que los hombres, además se visualiza una distribución simétrica sin sesgo. El promedio de respuestas de los hombres tiene un sesgo muy pronunciado, puesto que su media se encuentra muy distante de la mediana.

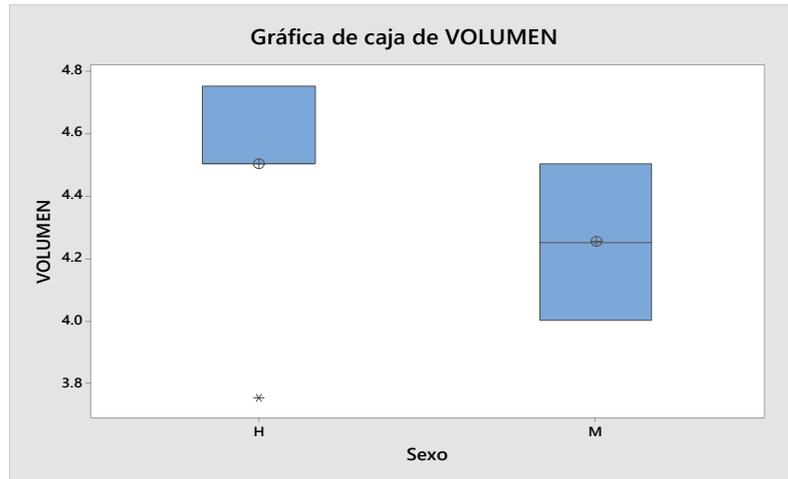


Figura 17: Caja de Box Plot según el género para la dimensión volumen.

Las personas encuestadas con rango de edad entre 51 a 55 años, tienen la distribución de respuestas con mayor amplitud, es decir, que ha existido mayor diferencia en el promedio de sus respuestas para la dimensión Volumen. Los encuestados del rango de edad entre 46 a 50 años, tienen un sesgo muy pronunciado, puesto que su media se encuentra muy distante de la mediana.

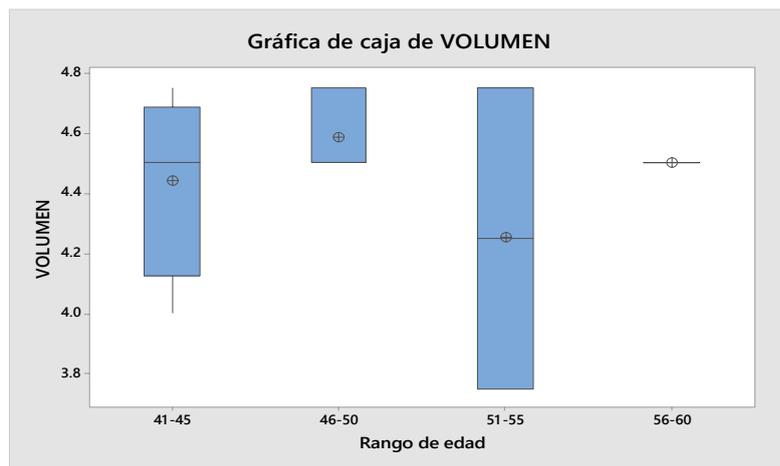


Figura 18: Caja de Box Plot según el rango de edad para la dimensión volumen.

Las personas encuestadas con un rango de tiempo de servicio con más de 10 años de tiempo de servicio, no presentan sesgo en su distribución de respuestas, lo cual indica que no tiene desviación en la medición de los datos. Por otro lado, los encuestados con 1 a 5 años de servicio, tienen un sesgo muy pronunciado, puesto que su media se encuentra muy distante de la mediana.

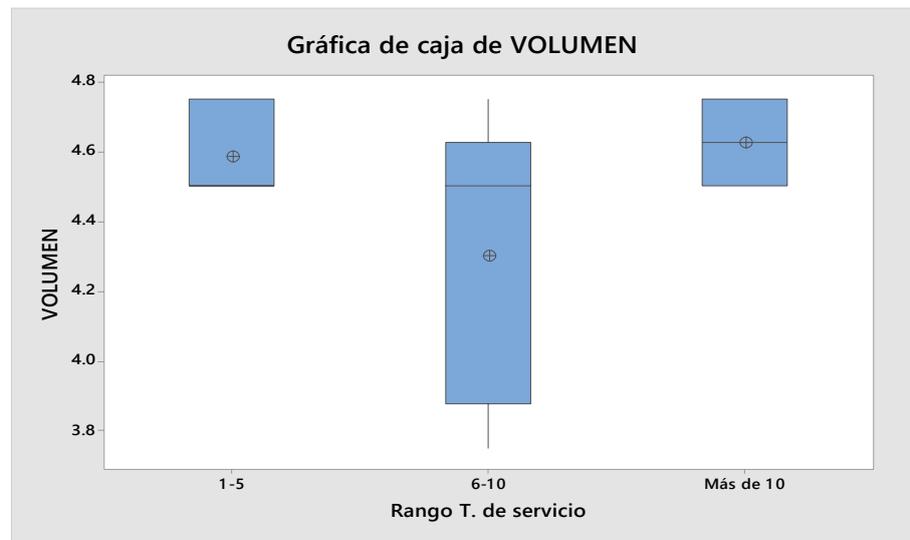


Figura 19: Caja de Box Plot según el tiempo de servicio para la dimensión volumen.

Los gerentes encuestados tienen una distribución sesgada a la derecha, es decir que tienen cierta tendencia de medir datos por encima de los valores reales.

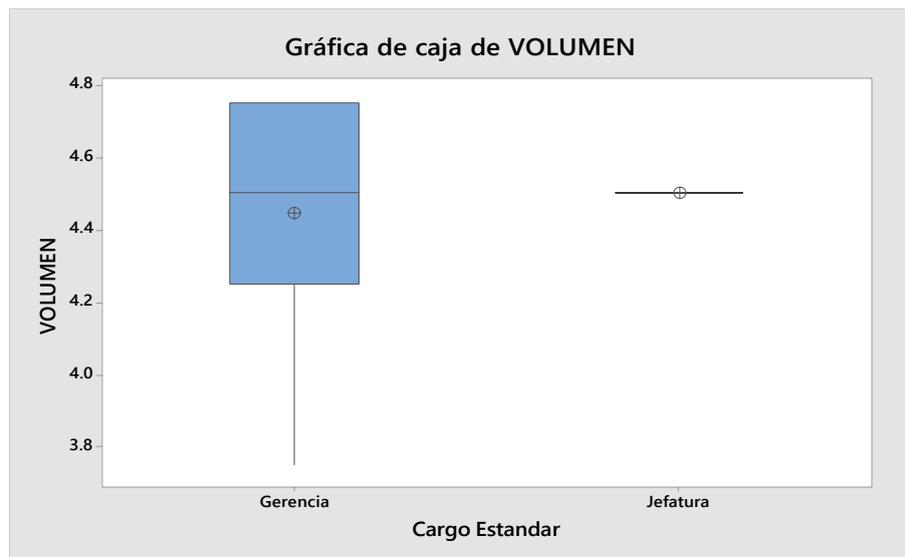


Figura 20: *Caja de Box Plot según el cargo estándar para la dimensión volumen.*

Finalmente se concluye que en general, los encuestados tiene una calificación por debajo de 4.8 (siendo máximo 5) a cada una de las estrategias definidas para la dimensión Volumen.

4.1.3.5. Box plot para preguntas de Dimensión Valor

Los hombres encuestados tienen una distribución de respuestas con mayor amplitud que las mujeres. El promedio de respuestas de las mujeres en las preguntas de la dimensión Valor tienen una distribución simétrica sin sesgo, es decir que coincidieron en el promedio de sus respuestas.

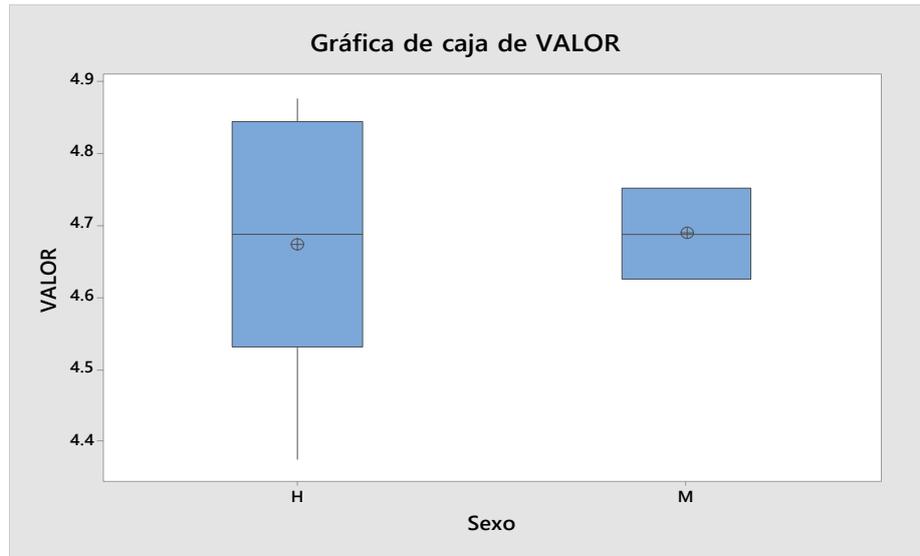


Figura 21: Caja de Box Plot según el género para la dimensión valor.

Las personas encuestadas con rango de edad entre 41 a 45 años, tienen la distribución de respuestas con mayor amplitud, además presenta una distribución con un sesgo positivo. Los encuestados del rango de edad entre 46 a 50 años y 51 a 55 años, tienen no tienen sesgo.

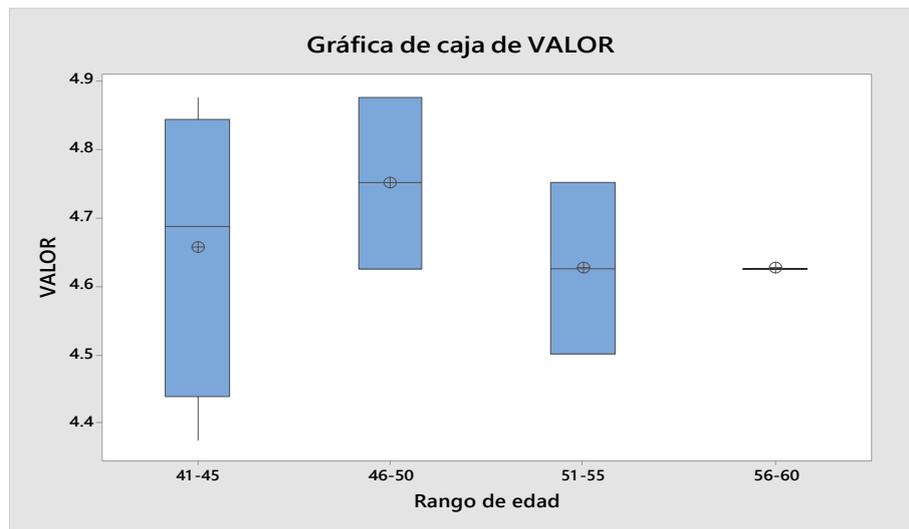


Figura 22: Caja de Box Plot según el rango de edad para la dimensión valor.

Las personas encuestadas con un rango de tiempo de servicio con más de 10 años de tiempo de servicio, no presentan sesgo en su distribución de respuestas, lo cual indica que no tiene desviación en la medición de los datos.

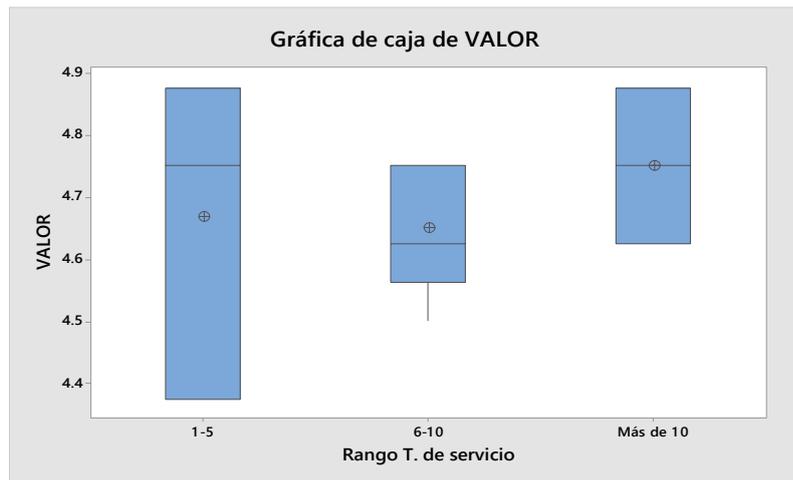


Figura 23: Caja de Box Plot según el tiempo de servicio para la dimensión valor.

Los gerentes encuestados tienen una distribución sesgada a la derecha, es decir que tienen cierta tendencia de medir datos por encima de los valores reales.

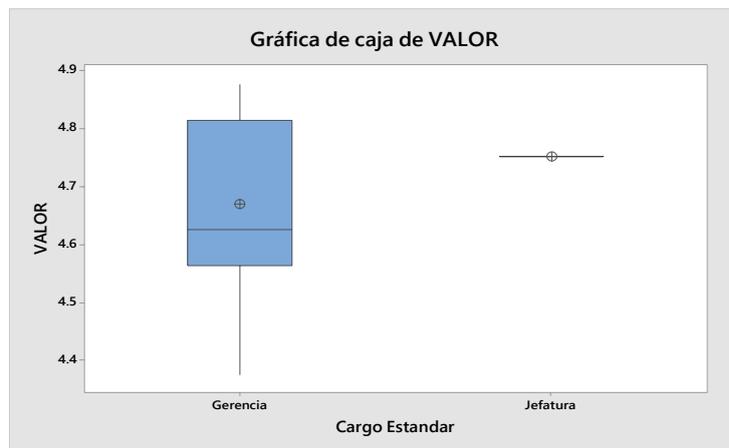


Figura 24: Caja de Box Plot según el cargo estándar para la dimensión valor.

Finalmente se concluye que en general, los encuestados tiene una calificación por debajo de 4.8 (siendo máximo 5) y mayor a 4, en cada una de las estrategias definidas para la dimensión valor.

4.1.3.6. Box plot para preguntas de Dimensión Precio

Las mujeres encuestadas presentan una distribución de respuestas simétrica sin sesgo, mientras que la respuesta de los hombres presenta un sesgo positivo, es decir con tendencia a medir datos por encima del valor real.

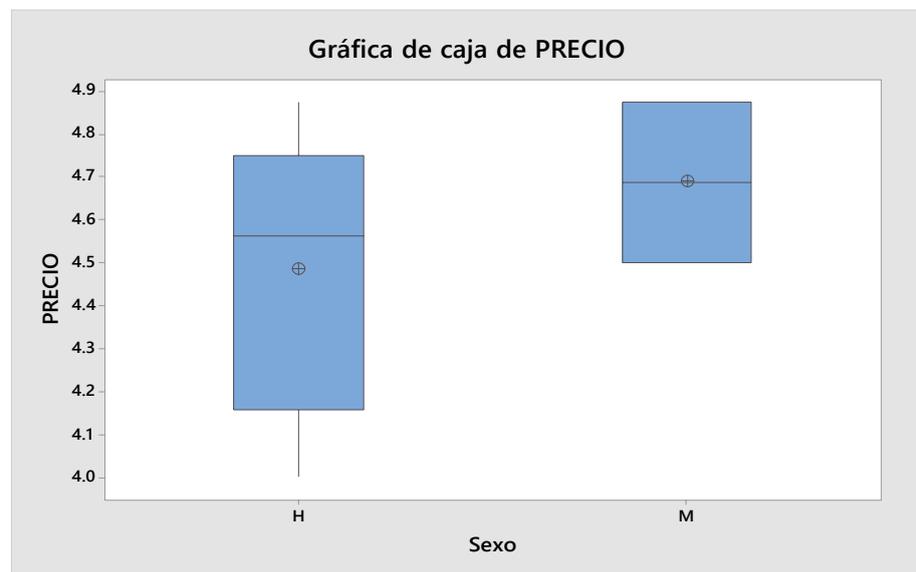


Figura 25: Caja de Box Plot según el género para la dimensión precio.

Las personas encuestadas con rango de edad entre 51 a 55 años presentan una distribución sin sesgo.

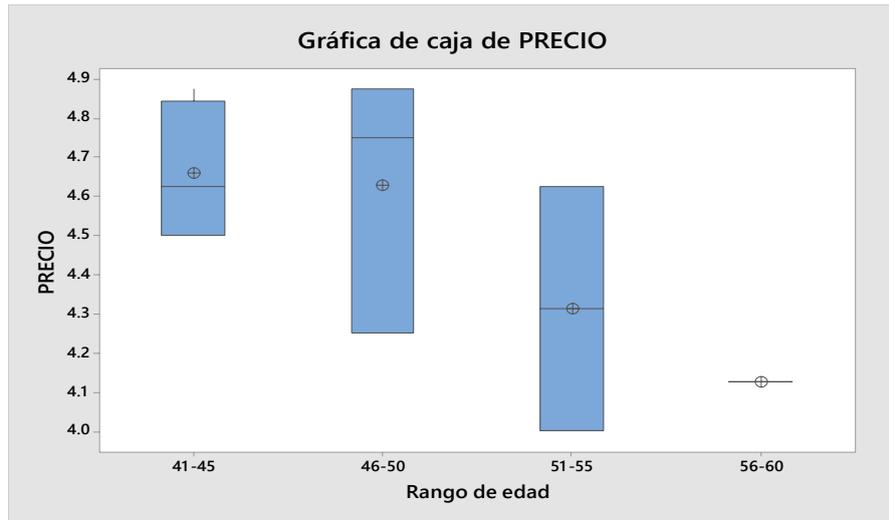


Figura 26: Caja de Box Plot según el rango de edad para la dimensión precio.

Las personas encuestadas con un rango de tiempo de servicio con más de 10 años de tiempo de servicio, no presentan sesgo en su distribución de respuestas, lo cual indica que no tiene desviación en la medición de los datos.

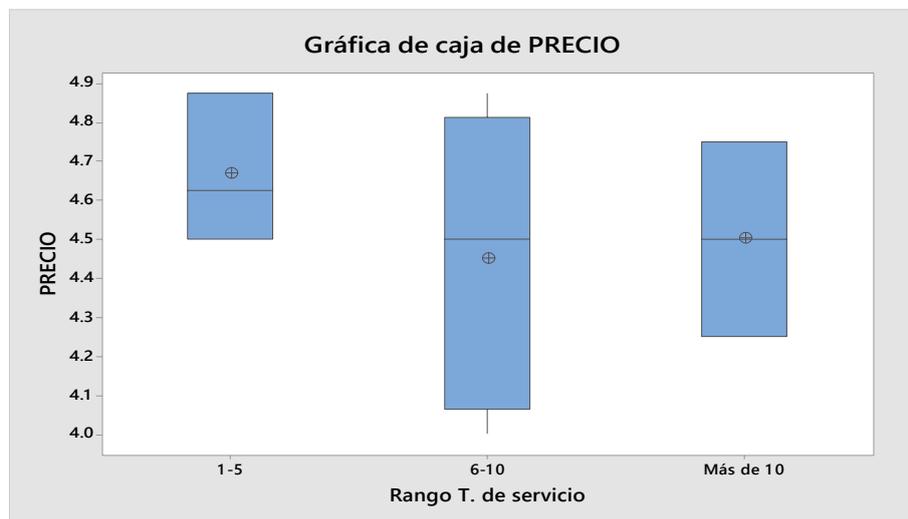


Figura 27: Caja de Box Plot según el tiempo de servicio para la dimensión precio.

Los gerentes encuestados tienen una distribución sesgada a la izquierda, es decir que tienen cierta tendencia de medir datos por debajo de los valores reales.

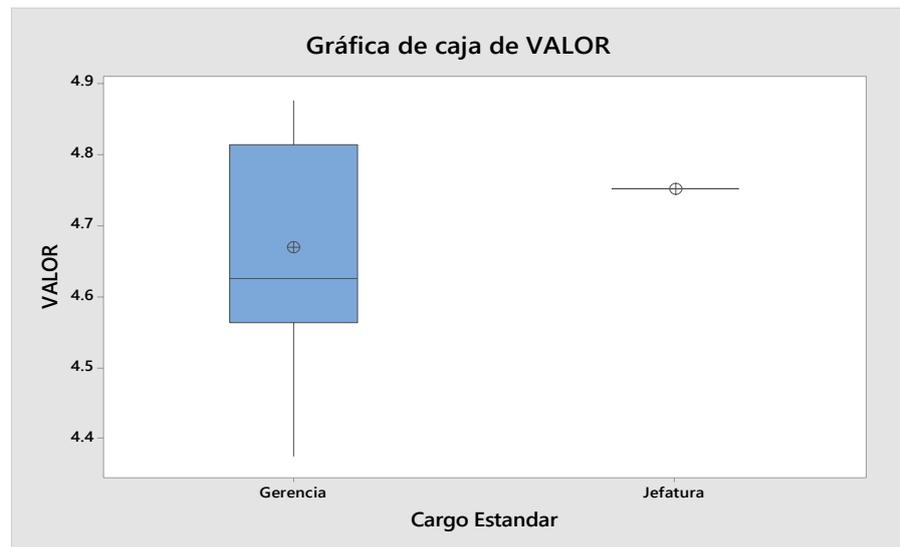


Figura 28: Caja de Box Plot según el cargo estándar para la dimensión precio.

Finalmente se concluye que en general, los encuestados tienen una calificación por debajo de 4.9 (siendo máximo 5) y por encima de 4, en cada una de las estrategias definidas para la dimensión Estrategia.

Por último, se concluye que existe un sesgo crítico en las respuestas de los encuestados con 1 a 5 años de tiempo de servicio en las dimensiones de Estrategia, Impactos de Barrera y Volumen, probablemente por ser personal relativamente nuevo.

4.1.4. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad es la evaluación de la distribución de datos de acuerdo a la tendencia normal de respuestas.

Se realizó la prueba de normalidad para analizar los promedios de respuesta por cada dimensión en cada encuestado, encontrando que todas las dimensiones cuentan con promedios de respuestas con una distribución normal, ya que el valor de p es ≥ 0.006 , a excepción de la dimensión Volumen cuyo valor de p = 0.007.

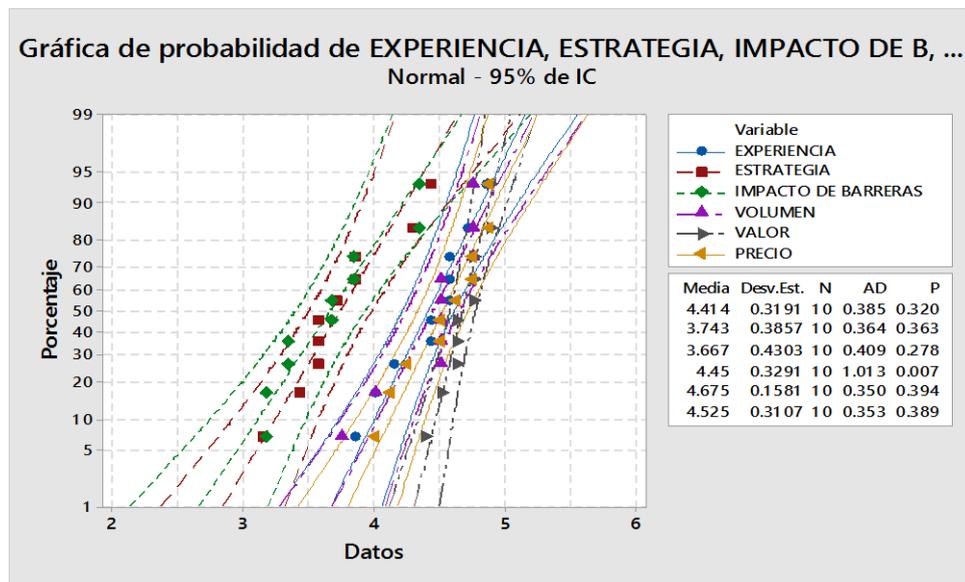


Figura 29: Prueba de normalidad para las dimensiones.

4.1.5. Análisis de las principales estrategias

Para determinar la estrategia más importante para la dimensión de Experiencia se sumó el puntaje indicado por cada encuestado definiendo como más importantes, aquellas que alcanzan los puntajes acumulados más cercanos al puntaje máximo de 50. Se concluye que para dimensión Experiencia las estrategias más importantes son:

- Experiencia para la internacionalización
- Capacitación de personal en nuevos valores éticos de negocio

- Años de experiencia dentro de actividad exportadora

It.	Empresa	EXPERIENCIA						
		1	2	3	4	5	6	7
		Años de empresa	Experiencia para internacionalización de	Experiencia de mercado	Incremento de operaciones en el exterior	Contar con sucursales en exterior	Experiencia de personal	Capacitación de personal
1	Camposol S.A.	5	5	4	5	5	4	4
2	Sushine Export S.A.C.	5	5	5	5	5	3	4
3	Dominus S.A.C.	5	5	5	4	4	4	4
4	Sobifruits S.A.C.	5	4	4	5	4	4	5
5	Asica Farms S.A.C.	5	5	4	5	5	5	5
6	Passion Fresh S.A.C.	5	5	5	5	4	4	5
7	FLP del Perú S.A.C.	5	5	4	3	3	4	5
8	Frutas de Piura S.A.C.	4	5	4	3	3	4	5
9	Tropical Fruit Trading Perú S.A.C.	3	4	4	4	3	4	5
10	Luna Verde S.A.C.	5	5	4	4	4	5	5
		47	48	43	43	40	41	47

Figura 30: Principales estrategias para la dimensión experiencia.

Para determinar la estrategia más importante para la dimensión de Estrategia se sumó el puntaje indicado por cada encuestado definiendo como más importantes, aquellas que alcanzan los puntajes acumulados más cercanos al puntaje máximo de 50. Se concluye que para dimensión Estrategia las estrategias más importantes son:

- Análisis de lugares estratégicos internacionales para distribución de producto
- Inversión en mercados extranjeros dónde se pueda ofertar producto

		ESTRATEGIA						
It.	Empresa	8	9	10	11	12	13	14
		Inversión extranjera	Análisis de mercados estratégicos	Inversión en mercados extranjeros	Participación en ferias internacionales	Inversión en ferias internacionales	Alianzas con otras marcas	Contar con franquicias en mercados internacionales
1	Camposol S.A.	3	5	5	4	4	1	3
2	Sushine Export S.A.C.	2	5	5	3	3	2	2
3	Dominus S.A.C.	4	5	5	5	4	4	4
4	Sobifruits S.A.C.	3	5	5	3	4	2	2
5	Asica Farms S.A.C.	2	5	5	4	4	3	4
6	Passion Fresh S.A.C.	3	5	5	3	3	2	4
7	FLP del Perú S.A.C.	3	5	4	4	4	4	3
8	Frutas de Piura S.A.C.	3	5	4	4	4	3	3
9	Tropical Fruit Trading Perú S.A.C.	2	4	5	4	4	3	3
10	Luna Verde S.A.C.	3	4	5	5	5	4	4
		28	48	48	39	39	28	32

Figura 31: Principales estrategias para la dimensión estrategia.

Para determinar la estrategia más importante para la dimensión de Impacto de Barreras se sumó el puntaje indicado por cada encuestado definiendo como más importantes, aquellas que alcanzan los puntajes acumulados más cercanos al puntaje máximo de 50. Se concluye que para dimensión impacto de barreras las estrategias más importantes son:

- Conocer cultura de otros países para introducción de producto

		IMP. DE BARRERAS					
		15	16	17	18	19	20
It.	Empresa	Conocer cultura de otros países	Personal con dominio de otros idiomas	Créditos bancarios	Préstamos bancarios de largo plazo	Red de contactos	Red de consumidores
1	Camposol S.A.	5	3	3	4	5	2
2	Sushine Export S.A.C.	5	2	3	4	4	2
3	Dominus S.A.C.	5	3	4	3	4	3
4	Sobifruits S.A.C.	5	2	3	4	3	2
5	Asica Farms S.A.C.	5	2	3	4	4	2
6	Passion Fresh S.A.C.	5	2	3	3	4	2
7	FLP del Perú S.A.C.	5	5	4	4	4	4
8	Frutas de Piura S.A.C.	4	5	4	2	4	4
9	Tropical Fruit Trading Perú S.A.C.	4	5	4	2	4	4
10	Luna Verde S.A.C.	5	5	4	4	4	4
		48	34	35	34	40	29

Figura 32: Principales estrategias para la dimensión impacto de barreras.

4.1.6. Box plot para determinar los factores más influyentes

De acuerdo a las respuestas establecidas en la encuesta 2, se puede determinar que aquella empresa que cuenta con el mayor puntaje es aquella con mayor posicionamiento internacional. De acuerdo a ello, se realizó un análisis de caja o Box plot para encontrar los factores más influyentes para la internacionalización:

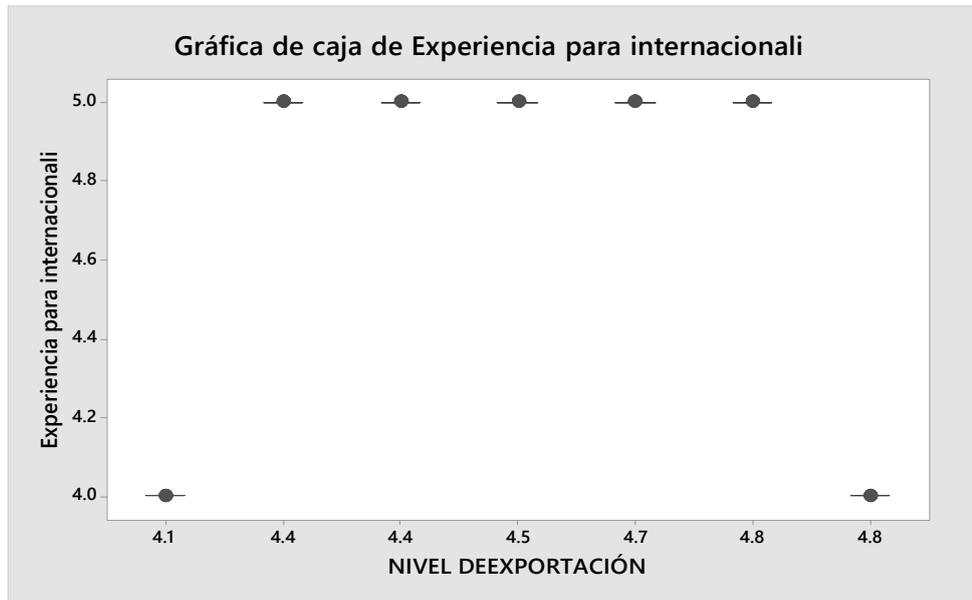


Figura 33: Experiencia para la internacionalización de empresas.

No todas las empresas con mayor nivel de internacionalización brindan un puntaje alto al factor Experiencia para la internacionalización

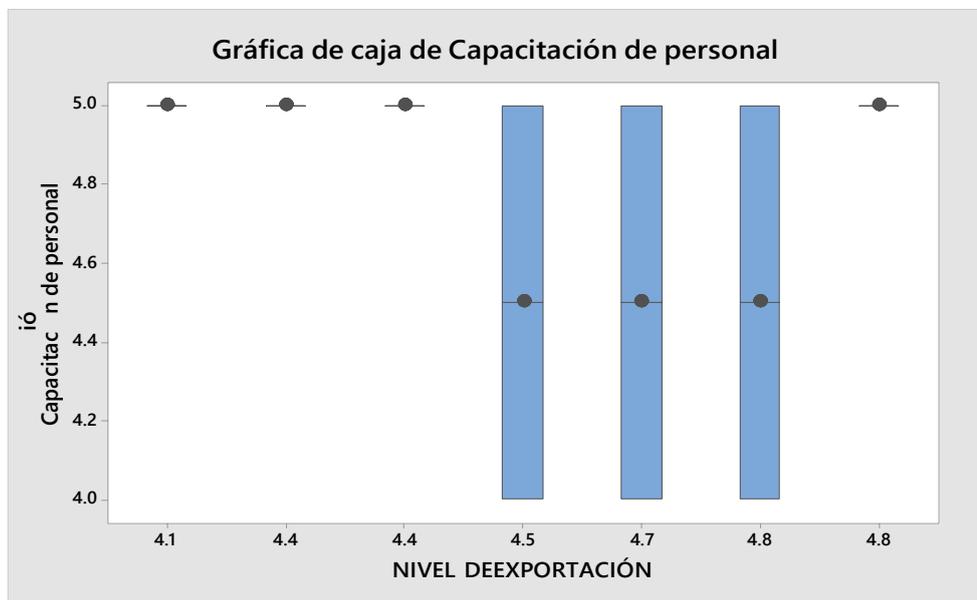


Figura 34: Frecuencia de capacitación de los colaboradores.

Las empresas con mayor nivel de internacionalización brindan un puntaje alto al factor Capacitación de personal en nuevos valores éticos de negocio, sin embargo, presenta una amplitud, por lo cual se concluye que no todos le dan la misma importancia.

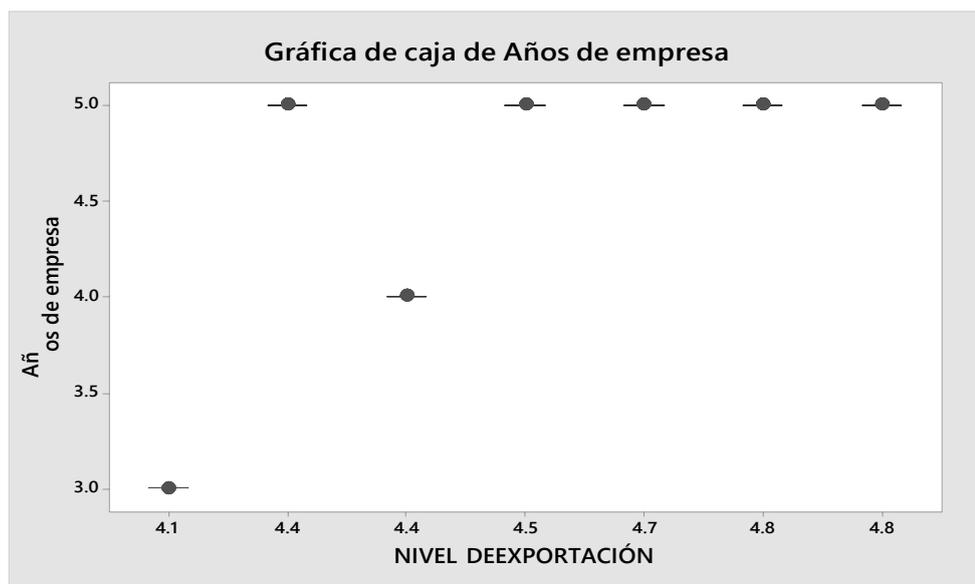


Figura 35: *Años de experiencia de las empresas en el mercado internacional.*

Las empresas con mayor nivel de internacionalización brindan un puntaje sin mostrar amplitud en las respuestas al alto al factor Años de experiencia dentro de actividad exportadora.

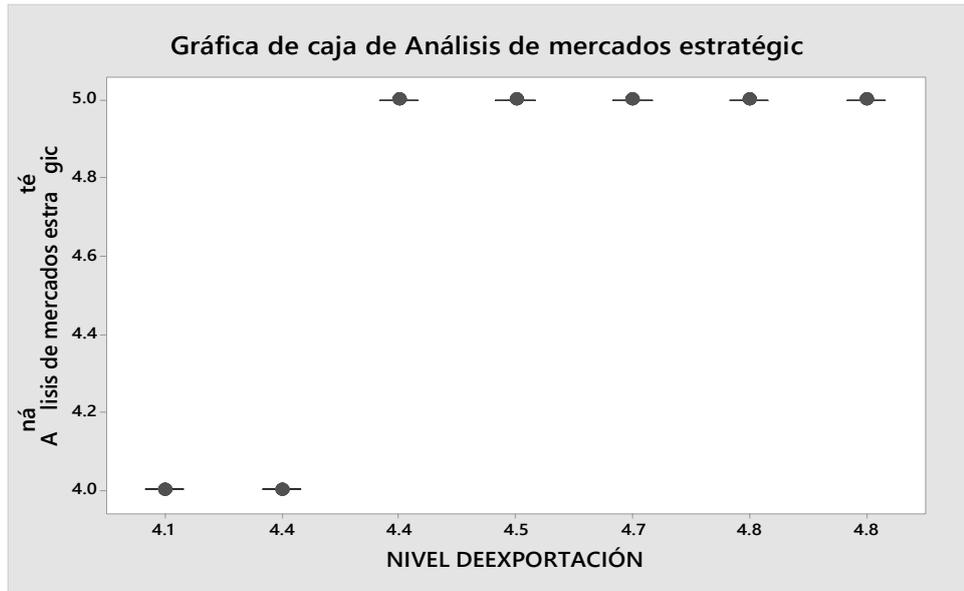


Figura 36: *Análisis de mercados estratégicos para la distribución del mango.*

Las empresas con mayor nivel de internacionalización brindan un puntaje sin mostrar amplitud en las respuestas al alto al factor Análisis de lugares estratégicos internacionales para distribución de producto.

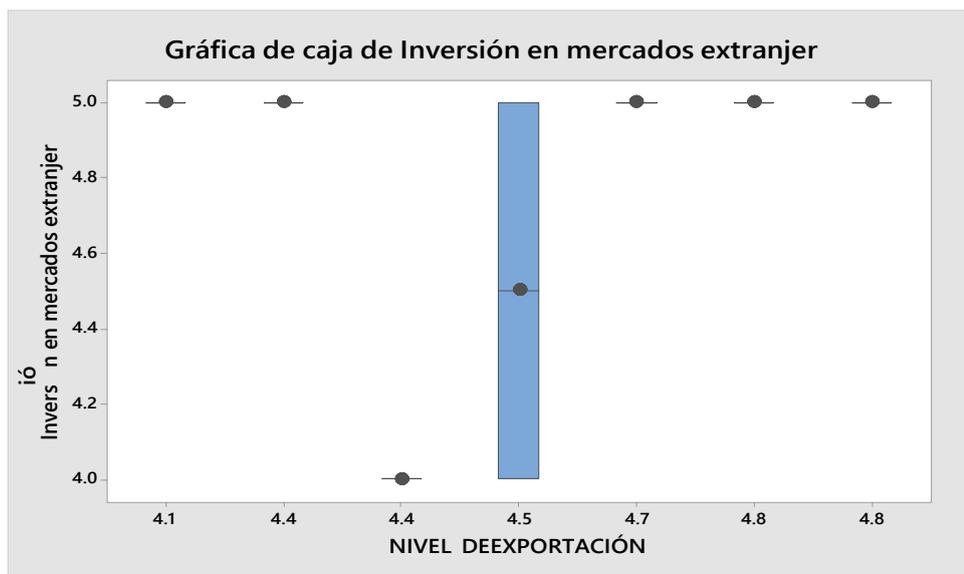


Figura 37: *Inversión en mercados extranjeros para facilitar la venta del mango.*

Las empresas con mayor nivel de internacionalización brindan un puntaje alto al factor Inversión en mercados extranjeros dónde se pueda ofertar producto, sin embargo, presenta una amplitud, por lo cual se concluye que no todos le dan la misma importancia.

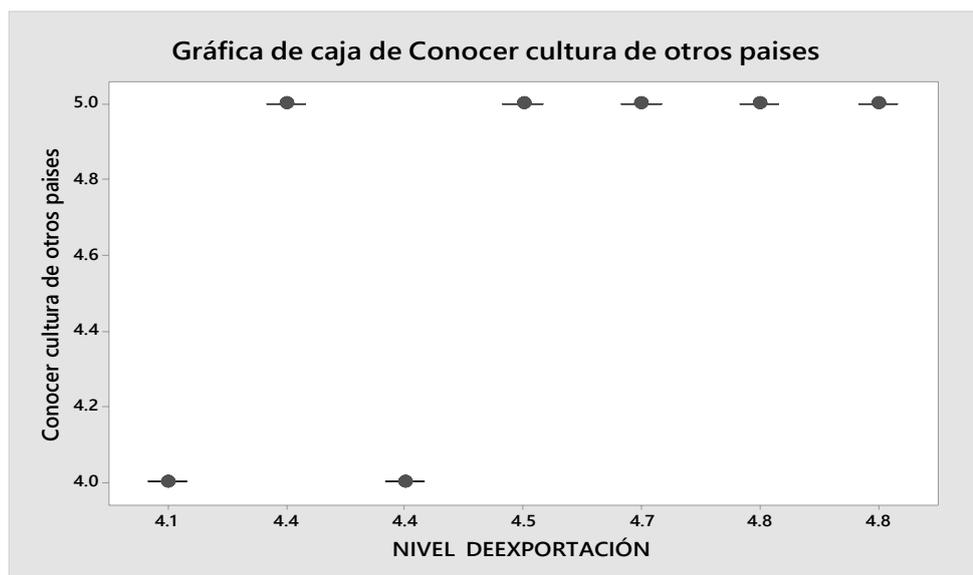


Figura 38: *Conocer la cultura de los mercados objetivos.*

Las empresas con mayor nivel de internacionalización brindan un puntaje sin mostrar amplitud en las respuestas al alto al factor Conocer cultura de otros países para introducción de producto.

4.2. Discusión de los resultados

Las estrategias más relevantes que considera la dimensión experiencia para la internacionalización de las empresas son: la preparación de personal en nuevos valores éticos de negocio y los años de experiencia dentro de actividad exportadora. Burgos y Vigo (2016) donde se afirma que el proceso de internacionalización ha cambiado el entorno en el que las empresas se desenvuelven en el mundo de los negocios, en especial, los países en desarrollo, quienes, como parte de la superación de crisis económicas, apuestan por la internacionalización, lo cual está vinculada a la necesidad de generar una estratégica alternativa para el crecimiento y desarrollo futuro de una empresa a través de la diversificación de mercados. Esta investigación pretende contribuir con las empresas al diseño y fortalecimiento de su proceso de internacionalización, mediante la elección de una adecuada Estrategia, la que los llevará a lograr el éxito corporativo fuera de nuestras fronteras.

Las estrategias que se han tomado en cuenta para la internacionalización de empresas peruanas son el análisis de lugares estratégicos en el mercado internacional para la llegada y distribución de producto y la inversión en mercados extranjeros dónde se pueda ofertar el mango. Fernández et al (2021) afirman en la investigación titulada “Factores determinantes del nivel de exportación del mango peruano en el período 2012 – 2019” que el presente estudio estableció cuales eran los factores determinantes en el nivel de exportación de mango durante el período 2012 – 2019. Se trabajó con una muestra que estuvo constituida por data macroeconómica, de acuerdo a cada

variable de la investigación, los datos fueron recaudados de fuentes confiables tales como: PROMPERÚ, INEI, MINAGRI Y AGRODATAPERÚ, tomando en cuenta el período de estudio y ordenando los datos obtenidos con una frecuencia trimestral se recolectaron 32 observaciones trimestrales por variable. Por lo que, al ser cuatro variables en la investigación, sumaron un total de 128 observaciones. Del mismo modo, para el análisis de los datos recolectados se ha utilizado el método de MCO en un modelo de regresión lineal del logaritmo de las variables y se ha obtenido un modelo exponencial.

Las barreras de impacto más destacadas para la internacionalización de empresas de acuerdo a la investigación desarrollada son: Conocer cultura de otros países para introducción de producto y contar con una red de contactos en el exterior. Alejandro y Torres (2020) titulada “Análisis de los factores económicos que influyeron en las exportaciones de mango peruano a España 2014 – 2019” en el que se afirma que la presente investigación analizó cómo la demanda, la oferta y el precio, han influido en las variaciones de las exportaciones del mango peruano hacia España entre los años 2014 y 2019, tiempo clave en las exportaciones de este fruto, las cuales crecieron hasta posicionar al Perú como uno de los principales exportadores de mango.

Los factores de internacionalización en las empresas exportadoras de mango en el periodo 2017 al 2021, que más resaltan son: la experiencia para la internacionalización de las empresas; la capacitación al personal con nuevos valores éticos de negocio; los años de experiencia dentro de la actividad

exportadora; análisis de los lugares estratégicos internacionales para la distribución del mango y conocer la cultura de otros países para la introducción del producto. De acuerdo con la investigación de Flores y Martínez (2019) que desarrollan “Factores que influyeron en la exportación de mango fresco del Perú hacia EE.UU. durante el periodo 2002-2019” en la cual afirman que, dentro del sector no tradicional agrícola, el mango fresco es la quinta fruta peruana más exportada, con un crecimiento promedio anual de 12.92 por ciento desde el 2002 al 2019.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Objetivo general: Determinar los factores que influyen en la internacionalización de empresas peruanas en la exportación de mango en el periodo del 2017 al 2021.

Conclusión: Los factores de internacionalización en las empresas exportadoras de mango en el periodo 2017 al 2021, que más resaltan son: la experiencia para la internacionalización de las empresas; la capacitación al personal con nuevos valores éticos de negocio; los años de experiencia dentro de la actividad exportadora; análisis de los lugares estratégicos internacionales para la distribución del mango y conocer la cultura de otros países para la introducción del producto.

Primer objetivo: Determinar si la experiencia empresarial influye en la internacionalización de empresas peruanas en la exportación de mango en el periodo del 2017 al 2021.

Conclusión: Se concluye que la experiencia empresarial de acuerdo a la investigación considera que las estrategias más relevantes para la internacionalización de las empresas son: la preparación de personal en nuevos valores éticos de negocio y los años de experiencia dentro de actividad exportadora.

Segundo objetivo: Determinar las estrategias que influyen en la internacionalización de empresas peruanas en la exportación de mango en el periodo del 2017 al 2021.

Conclusión: de acuerdo a la investigación realizada se concluye que las estrategias que más resaltan son: El análisis de lugares estratégicos en el mercado internacional para la llegada y distribución de producto y la inversión en mercados extranjeros dónde se pueda ofertar el mango.

Tercer objetivo: Determinar las barreras de impacto que influyen en la internacionalización de empresas peruanas en la exportación de mango en el periodo del 2017 al 2021.

Conclusión: Se concluye que las barreras de impacto más destacadas para la internacionalización de empresas de acuerdo a la investigación desarrollada son: Conocer cultura de otros países para introducción de producto y contar con una red de contactos en el exterior.

5.2. Recomendaciones

En primer lugar, se recomienda a las empresas que se dedican o que se dedicaran en el futuro a la actividad exportadora que pierdan el miedo y que abran sus puertas a las grandes oportunidades que generan los mercados extranjeros, que analicen lugares estratégicos para introducir su producto, claro está realizando previamente un estudio de mercado correspondiente y que conozcan la cultura y costumbres para verificar si estas personas están aptas para consumir el producto.

En segundo lugar, se recomienda a todas las empresas exportadoras realizar una participación más activa en las ferias internacionales ya que estas son de gran importancia porque reúnen a empresarios y clientes de todo el mundo interesados en comprar nuevos productos como el mango en este caso, además va a permitir que estas empresas puedan crear una red de contacto potencial en nuevos mercados; por otro lado también podrán tener más oportunidades de formar alianzas con otras empresas que les permitan la mejora del producto y la distribución y venta en los nuevos puntos de consumo.

En tercer lugar, se recomienda a las empresas exportadoras que capaciten a su personal adecuadamente ya que estas personas son las encargadas de toda la cadena logística que se requiere para la exportación del mango, como parte del plan de mejora productiva debido a que en los mercados internacionales el nivel de exigencia en cuanto a la calidad de los productos es muy alto. Por otro lado, es de gran importancia contar con una buena capacidad financiera que haga frente

a cualquier problema que se presente a lo largo de todo el proceso de exportación del producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación (6ta ed.). Caracas: Editorial Episteme, C.

Amancio, J. M. (2017). Lima - Perú.

Argudo, C. (2017). Competitividad empresarial. EMPRENDE PYME.NET, 1-2.
Bayardo, M. G. (2000). Metodología de la Investigación. En M. B. María G, Marco Metodológico (pág. 41).

Bernal, César (2020) Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Tercera edición. Editorial Prentice Hall. Colombia.

Cajusol, R. A. (19 de mayo de 2018). Facultad de Ciencias Empresariales. Obtenido de Facultad de Ciencias Empresariales: <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1945/BC-TES-TMP-800.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cárdenas, C. N. (12 de Abril de 2017). FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES. Obtenido de FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6896/CHUPILLON_CC.pdf?sequence=1

Ceballos, A. (28 de Octubre de 2019). Comercio y Aduanas. Obtenido de Comercio Aduanas: <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexteriorya duanas/que-es-comercio-internacional/>

DEVCO, E. U. (5 de Febrero de 2015). An official website of the European Union. Obtenido de An official website of the European Union: https://europa.eu/capacity4dev/evaluation_guidelines/wiki/encuesta-con-cuestionario

Farmers, D. f. (13 de Enero de 2020). Ranking mundial de los 10 principales países productores de mango. Fresh Plaza, 1-2. Obtenido de Ranking mundial de los 10 principales países productores de mango: <https://www.freshplaza.es/article/9179038/ranking-mundial-de-los-10-principales-paises-productores-de-mango/>

Flores, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. REVISTA DIGITAL DE INVESTIGACIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA ISSN 2223-2516, vol.13(1), 108. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>

Hernández, F. y. (2003). Metodología de la Investigación. Obtenido de Metodología de la investigación: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/calva_p_db/capitulo3.pdf

- Hernández, Metodología de la Investigación (págs. 121-122). México.
- Hernández, F. y. (12 de enero de 2021). Metodología de la investigación. Obtenido de Metodología de la investigación: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). El portal de la tesis la Universidad de Colima. Obtenido de El portal de la tesis la Universidad de Colima: <https://recursos.uco.mx/tesis/investigacion.php#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20considera%20que,se%20prueban%20hip%C3%B3tesis%20previamente%20formuladas.>
- Hernández, R., & Baptista, F. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- AÉN, M. W. (Enero de 2020). Conceptos básicos de promoción de exportaciones. Obtenido de Conceptos básicos de promoción de exportaciones: https://www.mici.gob.pa/uploads/media_ficheros/2020/02/2/comercio-exterior/exportaciones/documentos/manual-de-promocion-de-exportaciones.pdf
- Jiménez, I. V. (Mayo de 2012). LA ENTREVISTA EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: NUEVAS TENDENCIAS Y RETOS. Revista Calidad en la Educación Superior Programa de Autoevaluación Académica Universidad Estatal a Distancia ISSN 1659-4703, III(1). Obtenido de http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION_UNPAN/BOL_DICIEMBRE_2013_69/UNED/2012/investigacion_cualitativa.pdf
- Kisiryán, M. (2019). Economías de escala. Economipedia, 1-2.
- MINCETUR. (2017). ACUERDOS COMERCIALES. ACUERDOS COMERCIALES PERU, 1.
- Morales, F. C. (2019). Transacción Comercial. Economipedia, 1-2.
- Mejía, E. (2005). Técnicas e instrumentos de investigación (1ra ed.). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Muñoz, Carlos (2016) Metodología de la investigación. Ciencias Sociales. Editorial Progreso S.A de C.V. México
- Palmieri, F. (enero de 2019). Cámara de las Exportaciones de la República Argentina. Obtenido de Cámara de las Exportaciones de la República Argentina: file:///C:/Users/Windows%2010/Downloads/Teor%C3%ADas%20del%20CI_Palmieri.pdf
- Paredes, A. C. (1993). Internacionalización de empresas. Estudios de Negocios Internacionales, 209-231.
- Ramírez, C. A. (2006). Teorías de internacionalización. Colombia.

Ruff, E. S. (2018). Síntesis de teorías sobre la internacionalización de empresas: estudio en base a empresas de países desarrollados y emergentes. Obtenido de Síntesis de teorías sobre la internacionalización de empresas: estudio en base a empresas de países desarrollados y emergentes: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/164008/Sintesis-de-teorias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ruff, E. S. (2018). Síntesis de teorías sobre la internacionalización de empresas: estudio en base a empresas de países desarrollados y emergentes. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/164008/Sintesis-de-teorias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sampiere, R. H. (2014). Metodología de la investigación (Sexta Edición ed.). Mc Graw Hill Education. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

SUNAT. (2020). Procedimientos de Exportacion Definitiva. Obtenido de Procedimientos de Exportacion Definitiva: https://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/exportacion/exportac/procGeneral/despapg.02_v6.htm#:~:text=1.,est%C3%A1%20afecta%20a%20tributo%20alguno

Tapia, J. D. (2017). La Internacionalización y su relación con la Competitividad de la Agencias de Carga Inatrnacional. Lima - Perú.

Vázquez, C. A. (2016). Repositorio de la Universidad Autónoma del Estado de México. Obtenido de Repositorio de la Universidad Autónoma del Estado de México: <https://core.ac.uk/download/pdf/80531783.pdf>

Vera, A. P. (2018). Teoría de Exportacion. Obtenido de <file:///C:/Users/Caribe%20II/Downloads/varaible%20exportacion.pdf>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Instrumento
Factores de Internacionaliz ación	Según Tapia, (2017). “La internacionalización es un proceso gradual que trata de minimizar la incertidumbre que existe entre países debido a las diferencias que estos puedan tener entre sí”.	La variable 1 (Factores de Internacionalización), se deducirá a través de las dimensiones, experiencia, estrategia e impacto de barreras.	Experiencia	Número de años de exportación Operaciones en el exterior Personal con experiencia laboral en otros países	Encuesta
			Estrategia	Valor e IED Participación en ferias internacionales Numero de franquicias	
			Impacto de barreras	Dominio de idiomas Financiamiento Red de contacto en el exterior	
Exportación	Vera, (2018) Menciona que; la exportación es la salida o comercialización de mercancías de forma legal del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior.	La variable 2 (Exportación) se deducirá a través de las dimensiones de volumen de la exportación, valor de la exportación y precio unitario de exportación.	Volumen de la exportación	Calidad	Encuesta
			Valor de la exportación Precio de la exportación	Costo	

Nota: Elaboración en base a la investigación

Anexo 02: Matriz de consistencia

Título: Factores que influyen en la internacionalización de empresas peruanas en la exportación de mango en el periodo 2017 al 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>General ¿Cómo influyen los factores en la internacionalización de empresas peruanas en la exportación de mango en el periodo del 2017 al 2021?</p>	<p>General Determinar los factores que influyen en la internacionalización de empresas peruanas en la exportación de mango en el periodo del 2017 al 2021.</p>	<p>General Los factores influyen significativamente en la internacionalización de empresas peruanas en la exportación de mango en el periodo del 2017 al 2021.</p>	Factores de internacionalización	<p>Tipo de investigación Según su profundidad es descriptivo.</p>	<p>Población 10 principales empresas exportadoras de mango de nuestro país en el periodo 2017 al 2021</p>
<p>Específicos ¿Cómo influye la experiencia empresarial en la internacionalización de empresas peruanas en la exportación de mango en el periodo del 2017 al 2021?</p>	<p>Específicos Determinar si la experiencia empresarial influye en la internacionalización de empresas peruanas en la exportación de mango en el periodo del 2017 al 2021.</p>	<p>Específicos La experiencia empresarial influye significativamente en la internacionalización de empresas peruanas en la exportación de mango en el periodo del 2017 al 2021.</p>	Exportación	<p>Nivel de investigación Nivel descriptivo</p>	<p>Muestra 10 principales empresas exportadoras de mango de nuestro país en el periodo 2017 al 2021</p>
<p>¿Cómo influyen las estrategias en la internacionalización de empresas peruanas en la exportación de mango en el periodo del 2017 al 2021?</p>	<p>Determinar las estrategias que influyen en la internacionalización de empresas peruanas en la exportación de mango en el periodo del 2017 al 2021.</p>	<p>Las estrategias influyen significativamente en la internacionalización de empresas peruanas en la exportación de mango en el periodo del 2017 al 2021.</p>		<p>Diseño de investigación No experimental transversal</p>	
<p>¿Cómo influyen las barreras de impacto en la internacionalización de empresas peruanas en la exportación de mango en el periodo del 2017 al 2021?</p>	<p>Determinar las barreras de impacto que influyen en la internacionalización de empresas peruanas en la exportación de mango en el periodo del 2017 al 2021.</p>	<p>Las barreras de impacto influyen significativamente en la internacionalización de empresas peruanas en la exportación de mango en el periodo del 2017 al 2021.</p>			

Anexo 03: Instrumento de recopilación de datos

ENCUESTA

3.1 Encuesta para la variable factores de la internacionalización

Objetivo: Conocer la opinión de las grandes empresas exportadoras peruanas de mango, sobre los factores que influyen en la internacionalización de las mismas, mediante una encuesta.

Instrucción: Usted debe marcar con una (X), su respuesta de acuerdo a las afirmaciones propuestas. La tabla mostrada para el desarrollo de la encuesta, presenta el significado de la escala mencionada.

Nota: Lea con detenimiento las alternativas de respuestas propuestas en la encuesta, expresadas en el cuestionario.

Marque con una “X” la alternativa que más lo identifique. Escriba usted solo una alternativa por ítem.

1	Nunca	2	La mayoría de veces no	3	Algunas veces sí, algunas veces no	4	La mayoría de veces sí	5	Siempre
---	-------	---	------------------------	---	------------------------------------	---	------------------------	---	---------

3.1.1 Datos del encuestado

3.1.1.1 Nombre:

3.1.1.2 Sexo:

3.1.1.3 Edad:

3.1.1.4 Tiempo de servicio:

3.1.1.5 Cargo:

N° de pregunta	FACTORES DE INTERNACIONALIZACION	Siempre	La mayoría de las veces sí	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de las veces no	Nunca
	EXPERIENCIA					
1	¿Considera importante el número de años dentro de la actividad exportadora para su empresa?	X				
2	¿Cree que es importante la experiencia para la internacionalización de una empresa?	X				
3	¿Considera usted que gracias a la experiencia con la que cuenta en el mercado le permite construir una marca en el exterior?		X			
4	¿Considera importante para su empresa incrementar sus operaciones en el exterior?	X				
5	¿Cree que es importante para su empresa contar con sucursales en el exterior para su internacionalización?	X				
6	¿Usted cree que la experiencia laboral del personal en otros países influye en la mejora de la empresa?		X			
7	¿Cree que es importante capacitar al personal de su empresa con nuevos valores éticos de negocio?		X			
	ESTRATEGIA					
8	¿A lo largo de su actividad empresarial utilizo la Inversión Extranjera Directa en países extranjeros?			X		
9	¿Analiza lugares estratégicos en el mercado internacional para distribuir su producto?	X				
10	¿Está de acuerdo en invertir en mercados extranjeros que le permitan ofertar su producto?	X				
11	¿Considera importante la participación de su empresa en ferias internacionales?		X			
12	¿Cree que es importante para su empresa invertir en ferias internacionales?		X			
13	¿Considera importante las alianzas con otras marcas para la internacionalización de su empresa?					X
14	¿Cree que le sería de beneficio para su empresa contar con franquicias en mercados internacionales?			X		
	IMPACTO DE BARRERAS					
15	¿Considera importante conocer la cultura de otros países para introducir su producto?	X				
16	¿Cree que es importante el dominio de otros idiomas, en el personal dentro de su organización?			X		
17	¿Usted adquiere créditos bancarios para el ejercicio de su empresa?			X		
18	¿Los préstamos bancarios que usted adquiere son de largo plazo?		X			
19	¿Usted cree que contar con una red de contactos es indispensable para la internacionalización de su empresa?	X				
20	¿Usted cree que los consumidores actuales de su producto son la única red de contactos que tiene en el exterior?				X	

3.1 Encuesta para la variable Exportación

Objetivo: Conocer la opinión de las grandes empresas exportadoras peruanas de mango, sobre los factores que influyen en la internacionalización de las mismas, mediante una encuesta.

Instrucción: Usted debe marcar con una (X), su respuesta de acuerdo a las afirmaciones propuestas. La tabla mostrada para el desarrollo de la encuesta, presenta el significado de la escala mencionada.

Nota: Lea con detenimiento las alternativas de respuestas propuestas en la encuesta, expresadas en el cuestionario.

Marque con una “X” la alternativa que más lo identifique. Escriba usted solo una alternativa por ítem.

1	Nunca	2	La mayoría de veces no	3	Algunas veces sí, algunas veces no	4	La mayoría de veces sí	5	Siempre
---	-------	---	------------------------	---	------------------------------------	---	------------------------	---	---------

3.1.1 Datos del encuestado

3.1.1.1 Nombre:

3.1.1.2 Sexo:

3.1.1.3 Edad:

3.1.1.4 Tiempo de servicio:

3.1.1.5 Cargo:

N° de pregunta	EXPORTACION	Siempre	La mayoría de las veces sí	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de las veces no	Nunca
VOLUMEN						
1	¿Cree que la empresa toma en cuenta las nuevas tecnologías para optimizar sus procesos?		X			
2	¿Cree que la empresa capacita en temas tecnológicos a sus colaboradores?		X			
3	¿Considera que los equipos de la empresa son adecuados para el proceso productos?	X				
4	¿Cree que la empresa está en la capacidad de producir grandes cantidades?	X				
VALOR						
5	¿Usted considera importante el acuerdo económico que tenemos en la actualidad?		X			
6	¿Usted considera importante la participación en ferias regionales que organizan las entidades correspondientes?	X				
7	¿Cree importante que la empresa obtenga el certificado ambiental de 14001?	X				
8	¿Usted considera importante que los productos se fabriquen de acuerdo a las necesidades de los consumidores?	X				
9	¿Usted cree que debe desarrollar productos de acuerdo a los gustos y preferencias del mercado global?	X				
10	¿Usted cree que la empresa está en capacidad de fabricar productos de acuerdo a las preferencias del cliente?	X				
11	¿La empresa utiliza insumos certificados para la exportación del mango?	X				
12	¿La empresa utiliza materia prima con certificado orgánico para su exportación?	X				
PRECIO						
13	¿Usted cree que los aspectos políticos influyen que su empresa ingrese a nuevos mercados?	X				
14	¿Usted considera importante tener lugares estratégicos en el mercado internacional para distribuir su producto?	X				
15	¿Considera que el país de origen debe tener buenas relaciones comerciales?		X			
16	¿Cree que la empresa tiene los recursos económicos para realizar una inversión extranjera directa?	X				
17	¿Cree que es importante contar con acceso a créditos financieros?	X				
18	¿Cree que la empresa optimiza sus procesos para reducir costos?	X				
19	¿Considera importante el uso de Incoterms en la actividad exportadora de su empresa?	X				
20	¿Considera importante informarse acerca de los acuerdos comerciales que benefician en la reducción de aranceles?	X				